

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 23.03.05 Инноватика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Проектирование стартапа на томском рынке детского бизнес-образования

УДК 005.8:338.46:374-053.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н61	Власова Юлия Дмитриевна		10.06.2020

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		10.06.2020

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.			10.06.2020

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н., доцент		10.06.2020

Планируемые результаты обучения по направлениям подготовки

27.03.05 Инноватика

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Способность к письменной и устной коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом с использованием логически верной, аргументированной и ясной речи на русском и одном из иностранных языков.
P2	Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции; способность толерантно воспринимать этнические, конфессиональные и культурные различия.
P3	Способность понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения социальной и профессиональной деятельности, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций
P4	Способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных, философских и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе самоорганизации и самообразования, в т. ч. для формирования мировоззренческой позиции
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P5	Способность находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда, управления персоналом, работ по проекту и нормированию труда с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.
P6	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов, затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения.
P7	Способность при разработке проекта применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков, применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
P8	Способность применять конвергентные и мульти дисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта, использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования и моделирования, разработки и управления проектом, выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
P9	Способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее.

P10	Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде статей и докладов.
-----	---

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2019/2020 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Тема работы: Проектирование стартапа на томском рынке детского бизнес-образования

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2020
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
01.02.2020	Проанализировать рынок детского дополнительного образования в мире	25
01.03.2020	Провести исследование потребительского и конкурентного анализа отрасли детского бизнес-образования в г. Томск	25
01.04.2020	Выделить конкурентные преимущества стартап-проекта и создать календарный план-график по его открытию	25
01.05.2020	Дать оценку эффективности вложенных инвестиций	25

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		17.12.2019

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Власова Ю.Д.		17.12.2019

Согласовано:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н., доцент		17.12.2019

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 23.03.05 Инноватика

Руководитель ООП

(Подпись) _____
(Дата) А.А. Корниенко
(Ф.И.О.)

на выполнение выпускной квалификационной работы

Бакалаврской работы

Группа	ФИО
3Н61	Власовой Юлии Дмитриевне

Проектирование стартапа на томском рынке детского бизнес-образования
--

08.05.2020 № 129-6/c

08.06.2020

Исходные данные к работе	Объектом исследования является стартап на рынке детского бизнес-образования в г. Томске
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<p>В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать рынок детского дополнительного образования в мире 2. Провести исследование потребительского и конкурентного анализа отрасли детского бизнес-образования в г.Томск 3. Выделить конкурентные преимущества стартап-проекта 4. Создать календарный план-график открытия нового детского центра 5. Дать оценку эффективности вложенных инвестиций
Перечень графического материала	<p>Рисунок 1 – Структура рынка образовательных услуг</p> <p>Рисунок 2 – Архитектура ожиданий потребителя</p> <p>Рисунок 3 – Модель расхождений в отношении к качеству</p> <p>Рисунок 4 – Отношение учителей, преподающих по обычной и авторской программе, к значимости различных зон проявления инновационной активности в образовательном процессе</p> <p>Рисунок 5 – Мнение учителей начальной, основной</p>

	<p>и старшей школы о значимости инновационных разработок по совершенствованию школьного образования</p> <p>Рисунок 6 – Удовлетворенность родителей режимом работы объединений дополнительного образования</p> <p>Рисунок 7 – Удовлетворенность родителей организацией работы и бытовыми условиями образовательного учреждения</p> <p>Рисунок 8 – Удовлетворенность родителей качеством предоставляемых дополнительных образовательных услуг</p> <p>Рисунок 9 – Удовлетворенность родителей материально-техническим оснащением помещений образовательного учреждения</p> <p>Рисунок 10 – Удовлетворенность родителей информационным обеспечением дополнительного образования</p> <p>Рисунок 11 – Вознаграждение за инвестированный 1\$ в образование в зависимости от возраста ребенка</p> <p>Рисунок 12 – Опрос в группе «Семейная Афиша Томск»</p> <p>Рисунок 13 – Опрос в группе «Семейная Афиша Томск»</p> <p>Рисунок 14 – Динамика сезонности работы детского Центра</p> <p>Рисунок 15 – Поисковый запрос детских Центров в городе Томск за месяц</p> <p>Рисунок 16 – Структура ДДУ по округам</p> <p>Рисунок 17 – Количество детских развивающих центров на 2018 год</p> <p>Рисунок 18 – Описание сегмента 1</p> <p>Рисунок 19 – Описание сегмента 2</p> <p>Рисунок 20 – Описание сегмента 3</p> <p>Рисунок 21 – Описание сегмента 4</p> <p>Рисунок 22 – Описание болей и потребностей сегмента 1</p> <p>Рисунок 23 – Описание болей и потребностей сегмента 2</p> <p>Рисунок 24 – Описание болей и потребностей сегмента 3</p> <p>Рисунок 25 – Описание болей и потребностей сегмента 4</p> <p>Рисунок 26 – Маркетинговая воронка</p> <p>Рисунок 27 – Схема продающего текста AIDA</p> <p>Рисунок 28 – Захват контактных данных на сайте tomsk.amakids.ru</p> <p>Рисунок 29 – Идея дифференциации</p> <p>Рисунок 30 – Мотивы ЦА</p> <p>Рисунок 31 – Модель Эверетта Роджерса</p> <p>Рисунок 32 – Объем работ для ТРК</p> <p>Рисунок 33 – Этапы рекламной кампании</p> <p>Рисунок 34 – Топ социальных сетей в России</p> <p>Рисунок 35 – Аудитория социальных сетей в Томске</p>
--	---

	Рисунок 36 – Стоимость работ по продвижению Рисунок 37 – Правила работы за компьютером
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Мезенцева И.Л., ассистент

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	17.12.2019
--	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Татьяна Семеновна	к.э.н., доцент		17.12.2019

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН61	Власова Юлия Дмитриевна		17.12.2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 98 страниц, 37 рисунков, 11 таблиц, 60 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: дополнительное образование, качество образования, учебное заведение, образовательная услуга, инновация, ребенок, предпринимательское образование, дополнительное образование детей.

Объектом исследования является стартап на рынке детского дополнительного образования в городе Томск.

Предмет исследования – маркетинговые и экономические мероприятия, необходимые для вывода нового детского центра на рынок.

Цель работы – представить маркетинговое обоснование вывода нового продукта на рынок детского бизнес-образования в г. Томск.

В процессе работы проводилось исследование целевой аудитории, изучалась степень новизны и рынок продукта в других странах, проводилась оценка роста рынка, рассматривалась востребованность рынка в г.Томск.

В ходе исследования выяснилось, что рынок детского бизнес-образования в г. Томск практически пуст. Результатом исследования является разработка концепции стартапа.

Данная работа имеет практическую и экономическую значимость, поскольку проект может быть реализован по разработанному плану и приносить прибыль.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	10
1. Анализ отрасли детского дополнительного образования в России.....	11
1.1 Общая структура сферы образования в России.....	11
1.2 Инновации в детском дополнительном образовании в России	21
1.3 Качество дополнительного образования детей в России по оценке родителей.....	32
2. Концепция стартап-проекта	40
2.1 Основные качества продукта, решаемая продуктом проблема.....	40
2.2 Анализ рынка детского дополнительного образования в г. Томск	45
2.3 Маркетинговое и экономическое обоснование бизнес-проекта.....	51
3. Выход продукта на рынок	64
3.1 Маркетинговая воронка, лид-магнит, трипваер.....	64
3.2 Бренд-платформа. Модель RDB, идеи дифференциации, мотивы к покупке	67
3.3 Формула прибыли. Охваты, лидогенерация, эмоциональное поле	70
4. Социальная ответственность	78
4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	79
4.2 Профессиональная социальная безопасность	81
4.3 Экологическая безопасность	87
4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях.....	88
Заключение	90
Список использованных источников.....	92
Приложение А (Справочное) Календарный план-график мероприятий по открытию нового детского центра в г. Томск.....	99

Введение

Вопрос «о чем мечтаю дети?» наверняка задает себе каждый ответственный родитель. Особенно актуальным данный вопрос становится, когда родители хотят привнести в жизнь детей радость и счастье. Бизнес-проекты, потребителями которых являются дети, уже давно и прочно занимают особое место в мировом сообществе. Родители хотят подарить своему ребенку не только радость, но и пользу. Поэтому появляются новые способы качественного обучения детей.

Проблема данной темы связана с адаптацией потребителя к появлению нового детского бизнес-центра на рынке дополнительного образования детей.

Объектом исследования является стартап детского дополнительного образования в городе Томске.

Предмет исследования – маркетинговые и экономические мероприятия, необходимые для вывода нового детского центра на рынок.

Цель выпускной квалификационной работы – представить маркетинговое обоснование вывода нового продукта на рынок детского бизнес-образования в г. Томск.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать рынок детского дополнительного образования в мире;
2. Провести исследование потребительского и конкурентного анализа отрасли детского бизнес-образования в г. Томск;
3. Выделить конкурентные преимущества стартап-проекта;
4. Создать календарный план-график открытия нового детского центра;
5. Дать оценку эффективности вложенных инвестиций.

Выпускная квалификационная работа имеет практическую и экономическую значимость, поскольку проект может быть реализован по разработанному плану и приносить прибыль.

1. Анализ отрасли детского дополнительного образования в России

Существуют противоречия между шириной и глубиной полученных знаний. Это складывается ещё в начальной школе: количество изучаемых предметов постоянно возрастает вместе с временной нагрузкой на учеников. Дети всё хуже овладевают математикой, правилам русского языка, общие познания также недостаточны. Частичным решением данных проблем является развитие рынка платных образовательных услуг. Они позволяют сократить разрыв между теорией и практикой, оптимизируют противоречие между шириной и глубиной знаний.

Формирование рынка услуг образования в Российской Федерации началось с появления образовательных компаний разных форм собственности:

- Государственные и муниципальные образовательные учреждения;
- Негосударственные общеобразовательные учреждения;
- Частные дошкольные учреждения;
- Частные студии различных направлений творческой деятельности;
- Автономные некоммерческие организации различных видов.

Как мы видим, можно говорить о довольно развитом на данный момент в России рынке образования. Он является системой организаций и физических лиц (клиентов). Она включает необходимую инфраструктуру и обеспечение методическими материалами для удовлетворения потребности в знаниях, подчиненная законам спроса, предложения и стоимости.

1.1 Общая структура сферы образования в России

Рынок услуг образования имеет свои особенности спроса и потребления. Принятие решения о покупке услуг конкретного учебного заведения и оплата производится, как правило, родителями, а не самими

детьми. При этом оценка образовательного учреждения, а также оценка качества обучения у детей и родителей могут сильно отличаться. Рынок является потребительским поскольку потребители – это физические лица.

«Товарное предложение» на рынке образования, отличается регламентированностью. Хотя необходимо также отметить, что данная особенность рынка сильно зависит от формы обучения. В основной массе такие услуги получают учащиеся, студенты, дошкольники, объединённые в группы. Групповое обучение за несколько столетий выработало определённые формы, методику и приёмы совместного взаимодействия между педагогами и детьми[1].

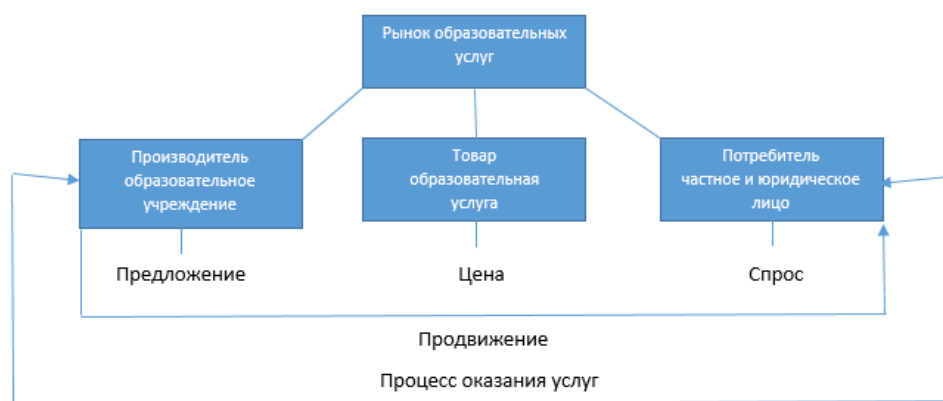


Рисунок 1 – Структура рынка образовательных услуг [1]

Потребности клиента должны удовлетворяться услугами образования. Они различны у всех участников рынка образования. Спрос на различные виды учебы разнообразен, как и потребности работодателей. У учащихся есть не только потребность в информации, но и в общении, а также, например – в безопасности в учебном коллективе.

Образовательные услуги направлены и на удовлетворение потребностей родителей учащегося, они их оплачивают. Родители приносят денежные вложения в образование детей. Это является вкладом в их будущее, они становятся долгосрочными инвестициями в подростков.

Понятия качества образования и качества образовательной услуги

Качество образования – это главный показатель всех учебных заведений и предпринимателей, работающих в сфере образования. Это конкретный достигнутый результат всего учебного процесса. Этот результат зависит от уровня квалификации учителей, применяемых методик, материально и методического обеспечения, общей технической оснащённости школы, колледжа, ВУЗа. Интеллектуальный уровень учащихся тоже важен [2].

Качество образования – это показатель, состоящий из двух долей – качество предоставляемой услуги образования учебным заведением, и качество усилий самого учащегося при приобретении необходимых ему знаний и профессиональных навыков [2].

Качество обучения – оценка удовлетворения потребностей по приобретению знаний, навыков и умений. Это выражается в полученных учениками оценках.

Качество услуги – общность необходимых свойств, наиболее полно отвечающим требованиям клиента в области знаний. Качество услуги образования растянуто во времени и потому четко фиксироваться в процессе не может. Это состоит из двух слагаемых – качество обучения и полученного результата образования, проверяемого итоговыми экзаменами.

Качество образования состоит ещё из востребованности выпускников у работодателей или последующими учебными заведениями. Контроль качества, получаемого образования включает два подхода: результирующий и экспертный.

Результирующий подход – количественное вычисление итоговых оценок после освоения программы обучения. В Российской Федерации в настоящее время действует и применяется в основном результирующий подход.

Экспертный подход представляет собой совместный опрос

преподавателей и учителей. В странах Европы и Северной Америки данный подход к оцениванию качества образования доминирует.

Для всех образовательных учреждений в России качество образования – прямое соответствие утвержденным правительством Государственным стандартам образования, включая работу над динамикой развития технологии обучения. Для клиента качество образования — это ещё престиж учебного заведения. Практическими показателями качества обучения являются: компьютеризация учебного процесса, библиотека, учебно-методические пособия, комфортная и благожелательная атмосфера образовательного общения, высокая степень квалификации учителей. Явными недостатками учебных заведений считаются: отсутствие качества преподавания (когда слушателям непонятны пояснения), старые книги в библиотеке, низкая дисциплина, уклон требований преподавателей к самообучению учащихся – недобросовестность в подходе [3].

В сфере образования качество предоставляемой услуги во многом зависит от преподавателей, применяемых методик и технической базы процесса образования. Это всё составляющие критериев качества образования. Они включают в себя:

1. Квалификация преподавателей. Она состоит из учителей учебного заведения, не имеющих степеней и званий, количеством кандидатов, докторов наук и академиков. Также к значениям квалификации преподавателей относят: успех в применении новаторских технологий обучения, организаторские наклонности и их отсутствие, умение увлечь и заинтересовать обучаемых.

2. Учебно-методическое обеспечение. К этому относят традиционные или новейшие технологии в образовании, выбор наглядных или программных методов в ЭВМ. Лекторских или поисковых методик. Качество образования напрямую зависит от учебно-методического комплекса, определяющего уровень методичек в образовательном процессе.

3. Материально-техническая основа учебного заведения. Это сумма материальных значений, необходимых для качественного образования. Это количество учебной площади, её структура, качество мебели и оборудования кабинетов и лабораторий. Качество библиотеки, бытовое обслуживание, информационные и технические средства учёбы.

4. Общий научный потенциал образовательного заведения. Главным критерием в плане профессионального образования считаются научно-исследовательские работы и присутствие сложившихся научно-практических коллективов.

5. Учащиеся. Характеризуются: численностью, базовой подготовкой, социальными характеристиками, успеваемостью, результатами аттестации.

Качество образования состоит из трех уровней: традиционный, технологический и мультимедийный [4].

Традиционное качество образования – это использование технологий образования по устоявшимся традиционным схемам, включающим учебно-методические пособия. Оно состоит из учебной программы, базового учебника, пособия к нему, устной формы изложения материала, конспектов лекций. На этом уровне применяются только общие наглядные пособия: из классной доски, плакатов, карт и т.д. Этот уровень возможно использовать в любом учебном заведении и в любых условиях. На этом уровне происходит аудиовизуальный контакт педагога и ученика и постоянный контроль за полученными знаниями и умениями. Существенный недостаток – длительность обучающего процесса, так как все делается практически вручную.

Основными носителями информации при этом уровне образования являются учебник и лекции, к всем ним предъявляются особые требования качества.

К показателям качества урока относят: устное изложение учебного материала, манеру его подачи и дисциплина на уроке.

Критерии качества лекции: четкость фраз; легкость словесных построений, присутствие эмоций, жестов. Общая естественность лектора. К показателям качества обстановки на лекции относят: контакт со слушателями, использование наглядного материала на доске, качество схем, применение экранных технологий и учебных пособий.

К показателю качества применяемого учебника относят: его современность и последовательность от предыдущих изданий, полноту раскрытия тем, его комплекс с предлагаемым пособием. Соответствие заголовка содержанию. Четкие определения областей описываемых знаний. Правильное отношение предлагаемого материала к учебной программе.

Технологический уровень в качестве образования – это сумма из устной подачи обучения вместе с техническими средствами обучения. В виде методики обучения используются: общая учебная программа, учебник и учебное пособие, конспекты лекций для учителя и обучаемого, комплекты учебных видео, слайдов, аудио материалов, тестов и контрольных заданий. В виде технических средств применяются: экраны, телевизоры, компьютеры, проекторы. Существенное преимущество технологического уровня – это многоканальность источников информации. Это ведёт к ускорению освоения и закрепления знаний. Повышается роль технического обучения в процессе учёбы, снижается нагрузка на преподавателя, расширится число учеников. Важный недостаток технического уровня – проблема расположения необходимых элементов технического обеспечения на учебных местах, а также общих технических средств в ограниченном объеме аудитории/класса. В условиях растущей линейки техники и её постепенного удешевления технический уровень образования становится доступным для множества учебных заведений, включая бюджетные.

Для любого учебного учреждения один традиционный уровень качества образования уже недостаточен, растет конкуренция между однотипными учебными заведениями. Хотя он по-прежнему способен давать крепкие индивидуальные знания. В учебном учреждении, в дополнение к

традиционному обучению просто необходимо использование технического уровня, так как он совмещает как устную подачу материала и использование техники.

Мультимедийный уровень – применение методического обеспечения технического уровня на профессиональных программных дисках, а также в сети Интернет – удаленно. Электронная технология передачи обучающей информации и использование контроля за её усвоением. Мультимедийный уровень не является приоритетом в обучении, так как практически исключает общение преподавателя с учеником. Что приводит к снижению контроля и своевременному устранению ошибок. Что, впрочем, может купироваться проверочными вопросами в самой обучающей программе. Но такое встречается не всегда.

Непосредственный контроль за пониманием информации и приобретенными навыками ослаблен он является количественным, а не качественным. Исключаются такие поручения как творческое задание (собственный проект, сочинение на заданную тему, курсовая и т.п.). Высококвалифицированные преподаватели на этом уровне также обычно не нужны, достаточно оператора с минимальным количеством знаний. Он фиксирует полученные результаты и направляет новые задания, эмоциональная составляющая обучения практически отсутствует. Во главе угла встают количественные показатели успешности обучения. Главными преимуществами мультимедийного уровня становятся обширный объём предлагаемого учебного материала, так и его удаленность от носителя знаний.

Однако этот уровень больше всего подходит для получения вспомогательного и дополнительного обучения, курсов повышения квалификации, вечерней и заочной форм учёбы. То есть там, где уже есть базовые знания, а требуется лишь их расширение. Применение этого метода в общем образовании в сочетании с другими методами приносит наибольший результат. Используются устный источник получения информации, бумажные

и электронный с его возможностями «живой» графики. Всё это максимально увеличивает качество образовательной услуги в целом, и каждой отдельной услуги – в частности. Данный уровень качества образования становится постепенно самым перспективным направлением развития образовательных услуг. Особенно с развитием интерактивных систем общения преподавателя и ученика.

Качество самого процесса предложения и оказания услуг в области образования значит для потребителей очень многое. С возрастом, человек путем получения опыта самостоятельно и интуитивно может определить качественный путь обучения. Для себя и своих детей. Для последних – в особенности и готов тратить на качественный учебный процесс достаточно большие денежные средства.

Надо заметить, что объективная оценка качества процесса обучения является ответственной и сложной проблемой. Количественная мера в данном случае не всегда является полностью объективной и точной, чтобы полностью полагаться на неё. Этим услугам получения образования характерны неосвязаемость предложения и потребления. Сложность их стандартов и проблемы с сохранением [5].

Качество предлагаемой услуги образования можно схематично представить, как расхождение – между надеждами клиента и полученным результатом услуги после прохождения обучения. Примечательно, что на ожидания клиента напрямую влияет круг его коллег и друзей, семья. А также имеющиеся собственные потребности обучаемого его жизненный опыт в профессии и предыдущих процессах обучения. Значительное влияние на появление новых ожиданий клиента оказывают СМИ (средства массовой информации). Рассмотрим архитектуру ожиданий потребителя более подробно [6]:

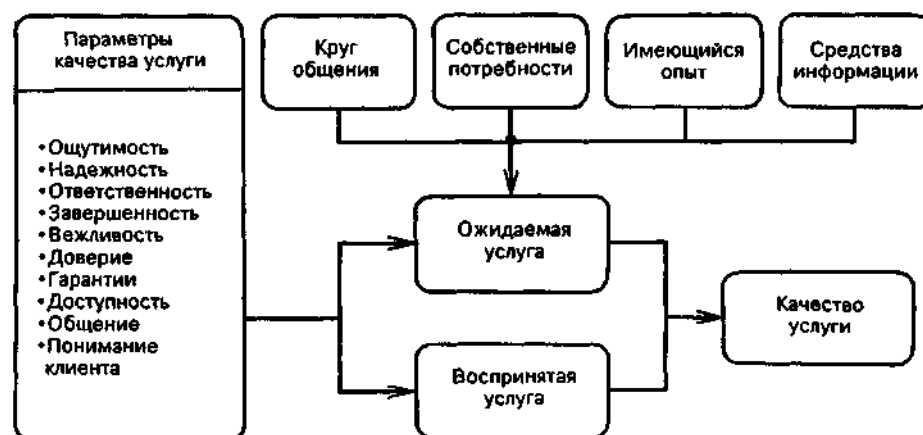


Рисунок 2 – Архитектура ожиданий потребителя [6]

На практике, всегда допускается расхождение в оценке качества предоставляемых образовательных услуг – между учебным заведением и клиентом. Всегда находятся недовольные, даже если это Гарвард. Отличия в эмоциональном восприятии уровня обучения приводят к проблемам и спорам о качестве образовательных услуг. Эти противоречия могут возникать на уровне «образовательное учреждение – клиент» в качестве неисполнения ожиданий клиента. Здесь на первое место выходит квалификация первичного менеджера, предоставляющего информацию об образовательной услуге. Он обязан выяснить предпочтения клиента и представить объективную информацию о процессе обучения. Если этого не сделано, то и происходит конфликт. В середине 80-х годов двадцатого века ученые разработали модель, что призвана устранить разрывы между восприятием и реальностью. На рисунке 3 схематично представлена эта модель [7]. Она включает:

- расхождение № 1 – ожидания клиента и тем, как агенты образовательного учреждения составили себе эти ожидания;
- расхождение № 2 – между тем как агенты обучающей организации составляют свои ожидания клиента – мнимые и реальные свойства и черты услуги;
- расхождение № 3 – реальные свойства образовательной услуги и как ученик принимает их;
- расхождение № 4 – между фактом эмоционального восприятия

клиента услуги и внезапно поступившей к нему сторонней информации об образовательной услуге;

– расхождение № 5 – между ожиданиями клиента и его реальным восприятием качества полученной услуги.

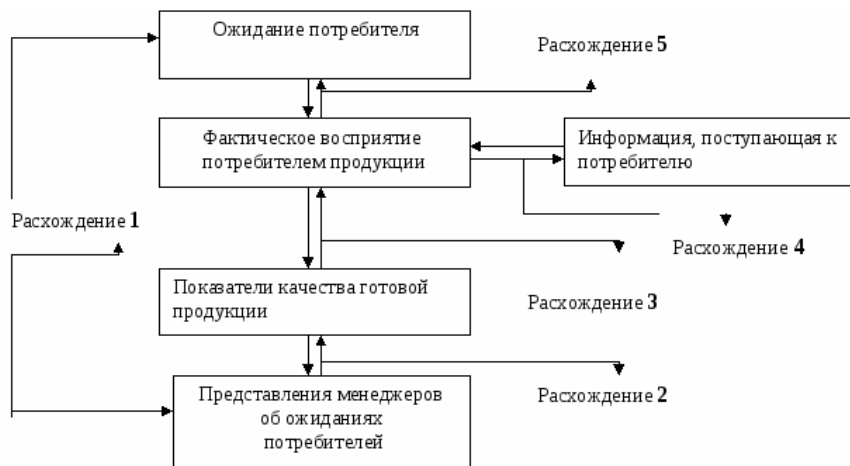


Рисунок 3 – Модель расхождений в отношении к качеству [7]

Причины разрыва между ожидаемым результатом и принятым качеством услуг образования очень многообразны:

1. Основная. Это недостаточно правильная оценка директоратом учебного учреждения ожиданий клиента. При этом, руководство учреждения даже не хочет знать о потребностях клиентов. Управляющие учреждения считают, что они и так всё прекрасно знают о нуждах клиентов. Но так как дополнительных исследований ими не делалось, то это мнение изначально становится ошибкой.

2. Для достижения качества по предоставлению услуги образования необходимо избежать возможных недоразумений. Возможна ситуация, когда качество предоставляемой услуги достаточно хорошее, но управляющие не хотят вкладываться в процесс по её продвижению: в рекламе и в сети Интернет, в СМИ.

3. Действительно низкое качество образовательной услуги. Так происходит, когда персонал учебного заведения не имеет необходимой квалификации или не желает проявлять инициативу вследствие низкой материальной и эмоциональной заинтересованности. Отсутствием мотивации бизнеса процессом учебного учреждения, отсутствием единой идеи компании

по её развитию. Корпоративное единство часто недооценивают, а это мощный стимул к результативной работе.

4. Неправильное восприятие предоставляемой образовательной услуги вследствие перекоса в сторону рекламы. Другими словами, запущенная рекламная компания обещает одно, а на практике клиент получает совершенно иное качество, чем то, что было обещано рекламой. Таким образом полученный результат не соответствует ожиданиям.

1.2 Инновации в детском дополнительном образовании в России

Раскроем подробнее тему инноваций в образовании. Как именно развивалось образование с годами, какие инновации появлялись и закреплялись на постоянной основе, а также, какие на данный момент существуют инновационные образовательные методики и направления, кем и как они применяются, по каким критериям изучают эффективность инновации и каковы перспективы развития рассматриваемого направления.

Тема инноваций в образовании уже долгое время является актуальной. В последнее время вопрос образования стоит особенно остро, так как информационное поле становится все шире и доступнее, технологии постоянно развиваются, предоставляя нам новые возможности обучения. Теория возникновения инноваций в образовании очень точно представлена в статье «Диалектика традиций и инноваций в образовании (Сущность и содержание инноваций в системе образования)» А. В. Головина [8]. В статье раскрыта диалектическая взаимосвязь традиции и инновации. Действительность и общество всегда находятся в изменении, старое постепенно сливается с новым и трансформируется, в обратном случае – отмирает за ненужностью. Новое же необходимо для того, чтобы та или иная сфера деятельности соответствовала времени и требованиям современности. Традиция и наука всегда идут вместе. А инновационная деятельность лучше всего развивается в среде, где присутствует проблема, решение которой представляется в виде творческой деятельности. Довольно

точно дается определение понятию “педагогической инновации”, это – “нововведение в педагогическую деятельность, изменение в содержании и технологии обучения и воспитания, имеющее целью повышение их эффективности” [8]. А под инновационным процессом понимается комплексная деятельность по созданию (рождению и разработке), освоению, использованию и распространению методики, технологии или учебного метода. Следовательно, каждая новая педагогическая идея происходит из инновации.

Также, в наше время актуальна идея, что практикоориентированной педагогическая теория станет лишь тогда, когда идея, заложенная в её основание, будет включать в себя помимо эмпирических и теоретических описаний педагогической действительности социопрактическое содержание. Это очевидно прослеживается в большинстве успешных инновационных практиках обучения.

В данной работе рассматривается концепция раннего школьного образования детей. Также важно изучить роль обычных школ в инновационной учебной деятельности. Для учебных заведений такого типа характерна опора на норму и традиции, а инновация меняет старое, как следует из определения, поэтому школам сложно принимать новые методики и отходить от старых традиций. Необходимо не просто менять метод обучения, но уделять особое внимание социальному климату внутри школы, отношениям учитель – ученик.

Для начала рассмотрим отношение преподавателей, родителей и учеников к инновациям в образовании. Отношение преподавателей к инновациям в образовании явно различается (см. Рисунок 4). Преподаватели, работающие по собственной авторской программе, являются теми, кто реально проявляет инновационную активность в сфере образования [9]. Своеобразие учителя-новатора состоит в особом отношении к проблеме индивидуализации учебно-воспитательного процесса, повышении его наукоемкости и рефлексии собственной практики.

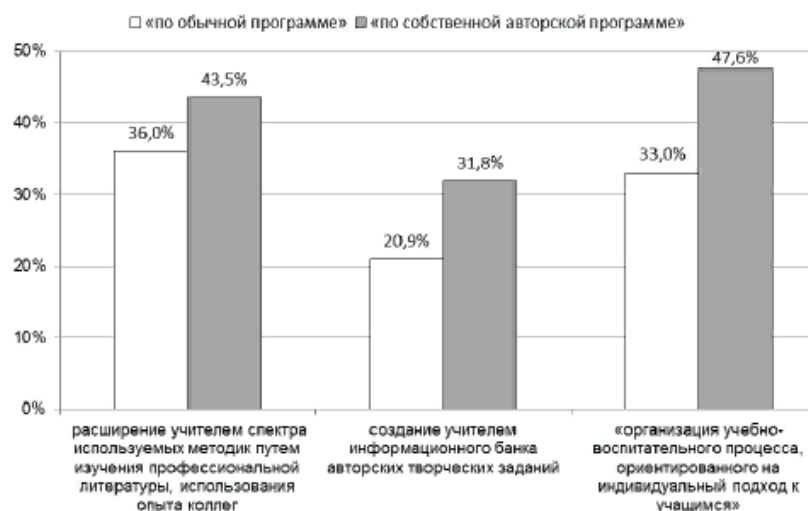


Рисунок 4 – Отношение учителей, преподающих по обычной и авторской программе, к значимости различных зон проявления инновационной активности в образовательном процессе (%) [9]

Отмечается, что если учителя начальной школы уделяют повышенное внимание тем инновационным разработкам, которые касаются внедрения здоровьесберегающих технологий, то учителя основной и старшей школы чаще делают акцент на инновациях, связанных с "разработкой содержания программ профильного обучения", "индивидуализацией обучения", "внедрением программ, основанных на принципах развивающего обучения" (см. рисунок 5).



Рисунок 5 – Мнение учителей начальной, основной и старшей школы о значимости инновационных разработок по совершенствованию школьного образования (%) [9]

Можно сделать вывод, что при совершенствовании образовательного процесса на старших ступенях школьного образования все более острыми оказываются проблемы, связанные с индивидуализацией обучения и гуманизацией образования.

Взаимодействие Детского Образовательного Учреждения с семьей требует инновационного подхода [9]. Подход заключается в различных направлениях деятельности педагога ДООУ и имеет такие принципы, как опережение, сотрудничество и открытость. Эффективным средством взаимодействия ДООУ с семьей является проектная деятельность преподавателей и родителей, которая обеспечивает условия в сохранении психического и физического здоровья ребенка.

Целью современного образования является включение человека в прошлое, настоящее и будущее культуры. Социальная составляющая является основополагающей в новых педагогических методах [10]. Повышение требований к уровню и качеству образования растущих людей определяют актуальность данной темы с учетом социализации основных участников педагогического процесса; интеллектуальными ресурсами научных и образовательных организаций; инновационного развития систем образования, становится важнейшим фактором, определяющим эффективное развитие научного потенциала страны. Необходим грамотный менеджмент инноваций в сфере образования в России.

Почему инновационные методики образования так необходимы? Мы живем в мире, который быстро меняется и становится все более глобальным. Особенно изменения в областях науки, техники и экономики становятся эффективными в таких областях, как образование и здравоохранение, которые тесно связаны с человеческой жизнью. Мы переживаем быстрый процесс под названием «глобализация», который меняет экономические, социальные и политические структуры мира, и никто не может предсказать результат [11]. Эти изменения создают новые возможности, открывая новые сложные области. Чтобы страны могли конкурировать друг с другом, им

необходимо проявлять творческий подход во всех областях, а также они должны быть реформистами, чтобы справляться с внутренними, национальными и глобальными проблемами.

Все объясняется интенсивными темпами развития общества. Так и современный этап развития системы дополнительного образования в России характеризуется динамическими изменениями: переход от парадигмы разностороннего развития детей и взрослых, способных к самоопределению и самореализации в современной социокультурной ситуации, до подготовки профессионала, востребованного на рынке труда с учетом перспектив научнотехнического, экономического и духовного развития страны.

Появляется все больше новых педагогических концепций и моделей образовательных учреждений, пересматриваются ценностные ориентации личности и самой системы; появляется новая парадигма, основанная на интеграции учебной, производственной и научно-исследовательской деятельности, и использовании современных информационных технологий; расширяется рынок образовательных услуг и продуктов педагогической деятельности [12].

Джуринский А. Н. в книге «Педагогика и образование в России и в мире на пороге двух тысячелетий: сравнительно исторический контекст» пишет про направление инноваций в образовании школьников в России сквозь призму истории образования в целом [13]. Так, основными приоритетами уже являются гуманистические ценности, нетрадиционные учебные технологии, изменение стиля взаимоотношений между учителем и учеником, отказ от энциклопедизма и так далее. Все регулярнее используется техника, интернет, невербальные методики, используется диалог, дискуссия, моделирование, рассказ, ролевые игры, рефлексивные методы, методы убеждения. Организация занятий в виде классноурочной системы, групповой работы, бесед, экскурсии, участие в различных клубах, все это тоже является выражением современных тенденций в образовании. Хотя каждый из перечисленных методов не является по своей сути инновационным. Все это

вытекает из пост-экспериментальных учебных систем (Занков и Давыдов Эльконин).

Во всех этих методиках важна психологическая составляющая. В современном образовании необходимо давать детям некую психологическую свободу, учить их быть ответственными за распределение своего времени. В своей публикации «Education and Social control: A study in progressive primary education» Рейчел Шарп, Энтони Грин и Жаклин Льюис употребляют такие формулировки, как «...дети должны быть счастливы в школе», или «игра — это работа» [14]. Данные высказывания проходят практически через все современные методики образования. Но при этом необходимо вести также работу с преподавателями. Авторы также отмечают важность неформальной обстановки в классе между учениками и преподавателем.

Необходимо уходить от авторитаризма воспитания, приемлемы только гуманные отношения между участниками учебно-воспитательного процесса, делается акцент на развитие персонального потенциала каждого ученика.

Первыми различные новые методики в образовании пробуют на практике экспериментальные школы, которые, как правило, намерены осуществлять более тесную интеграцию образования с окружающим миром и современными технологиями. Например, московский центр Вальдорфской педагогики, где поощряется развитие индивидуального человеческого начала, происходит отказ от энциклопедического образования, делается акцент на развитие художественно-эстетического вкуса [15]. Нередко подобные экспериментальные заведения утрачивали новизну и превращались в образцово показательные школы.

Такие школы как раз предоставляли многопрофильную программу. Прекрасным примером является метод Синити Судзуки, наследие которого и сейчас довольно активно применяют частные школы в действительности. В книге великого японского скрипача и педагога «Взращенные с любовью: классический подход к воспитанию талантов» говорится, что каждый ребенок имеет талант, но не каждый ребенок находится в среде, которая бы позволила

ему развить свой талант [16]. Ведь все рождаются со способностью учиться, следовательно, при должном подходе можно добиться успеха практически в любом деле. Методика основана на обучении ребенка не только основным дисциплинам, но и игре на каком-либо музыкальном инструменте. Точные науки и иностранные языки даются в увеличенном объеме, а к основной программе добавляются различные творческие дисциплины, например, театральное искусство и хореография. Разностороннее развитие позволяет ребенку легче усваивать второй иностранный язык, быстрее развивать логическое мышление и без труда социализироваться. Часто в подобных школах меньше неуспевающих, чем в обычных.

Стоит также отметить, что в истории нашего государства практика частных школ возникла относительно недавно, что также отражается на общем положении дел. Поэтому заимствовать методики из-за рубежа не всегда просто, приходится проделывать объемную работу по адаптированию того или иного подхода к обучению. Игра – это инновация в образовании, если раньше это была ведущая деятельность дошкольника, то теперь стала основной и далеко не каждый педагог может ввести такую инновацию в своё занятие [17]. Важной частью в формировании личности ребенка является взаимодействие детского образовательного учреждения с родителями [18]. Нетрадиционной формой взаимодействия педагогов с родителями считают создание детско-родительских проектов, примером является создание бизиборда. В статье «Демократизация управления в дошкольном образовательном учреждении как инновационный метод» автор показывает, как демократизация в управлении ДООУ влияет на развитие ребенка. Демократизация подразумевает под собой коллектив единомышленников [19] сотрудничество педагогов на всех уровнях управления, предоставление возможности всем подчиненным проявить себя и выдвигать все поручения в виде идеи. Это позволяет изменить стиль работы с детьми и их самостоятельность посредством изменения стиля работы с преподавателями, вовлечь родителей и организовывать совместную деятельность всех

сотрудников для раскрытия потенциала каждого.

Необходимо адаптировать мировые стандарты в национальную школьную систему, поощряя гибкость и вариации для соответствия локальным и национальным интересам в общих рамках программы [22]. Важен социальный аспект, то есть социум должен поддерживать идеи эффективной школьной системы и изменения как таковые. Речь идет о различных мероприятиях, собраниях родителей, которые действительно принимают участие в жизни своих детей. Предоставление реальных социальных заданий школьникам, и использование их идей на практике.

Обычные школы всегда являются неким “костяком” образования. Частное служит полигоном новых идей, на котором педагогика и школа принимает или отторгает нетрадиционные решения. Перемены касаются классно-урочной системы в целом и преподавания отдельных предметов, различные модификации позволяют развивать у детей творческие способности, инициативу, научное мышление, самостоятельность при овладении знаниями и умениями. В контексте инновационной стратегии целостного педагогического процесса существенно возрастает роль директора школы, учителей и воспитателей как непосредственных носителей новаторских процессов. При всем многообразии технологий обучения: дидактических, компьютерных, проблемных, модульных и других – реализация ведущих педагогических функций остается за учителем. С внедрением в учебно-воспитательный процесс современных технологий учитель и воспитатель все более осваивают функции консультанта, советчика, воспитателя. Это требует от них специальной психолого-педагогической подготовки, так как в профессиональной деятельности учителя реализуются не только специальные, предметные знания, но и современные знания в области педагогики и психологии, технологии обучения и воспитания. На этой базе формируется готовность к восприятию, оценке и реализации педагогических инноваций [21].

В целом, множество факторов влияют на эволюцию начального и

среднего образования в России. За рубежом опыт создания и внедрения инновационных методик обучения гораздо больше. Уже в 60х возникали так называемые «открытые школы». В то время на западе произошла утеря монополии регулярного образования, была нехватка часов на обучение. Деятельность таких школ предусматривала тесную связь с окружающим миром, учитывала разнообразные социальные факторы, которые влияют на формирование автономной личности, на склонность к самообразованию. Это и сейчас является основной общей концепцией во всем мире. Но сейчас, конечно, эта концепция рассматривается в связке с современными технологиями. В данной работе мне также необходимо рассмотреть технологическую сторону инноваций в образовании.

Являются новые технологии принципиально новым методом обучения детей, или же это дополнительный инструмент, помогающий в обучении? Споры на эту тему ведутся постоянно. С одной стороны, с помощью современных технологий возможно значительно улучшить качество образования, но, с другой стороны, новые технологии пока не были протестированы в контексте образования в большом промежутке времени [22]. Хотя и нельзя отрицать значительных преимуществ современных технологий.

Компьютерные технологии проникли и продолжают проникать во все сферы человеческой деятельности [23]. Действительно, уже невозможно представить себе ни одну отрасль, в которой бы не использовались электронно-вычислительные машины. Так и сферу образования нельзя считать исключением. Причем в обозримом будущем компьютеры рассматриваются не как дополнительное средство обучения, а как неотъемлемая часть целостного образовательного процесса, призванная существенно повысить его эффективность. Практически каждый ребенок умеет обращаться с компьютером, но зачастую все ограничивается игровыми программами, развлекательными приложениями, сетью Интернет. Работа же в офисных и образовательных приложениях вызывает трудности не только у

учащихся, но даже и учителей (если не брать в расчет учителей информатики). К счастью, все больше учителей становятся грамотными с точки зрения использования персонального компьютера. Также есть возможность сделать обучение индивидуальным и интересным для каждого конкретного ученика.

Отмечается значимость развития форм интегративности, в том числе с учётом новых интересов молодого поколения [24]. Игровой вектор образовательного дискурса рассматривается в ряде исследований. Применимо и к школьному образованию. По итогам этих исследований можно сказать, что дети усваивают информацию лучше именно в процессе игры. Но есть ряд проблем, которые еще предстоит решить. При этом, уже сейчас можно сделать общий вывод о том, что системная работа по внедрению концепции гейминга в образовательный процесс учебного заведения положительно сказалась на умении обучающихся выбирать коммуникативные стратегии с учётом конкретной речевой ситуации, на способности включаться в диалогическое общение разных форматов, на формировании навыков выбора адекватных форм самопрезентации личности. Важность этих социальных аспектов развития ребенка была отмечена выше.

В своей работе Венди Синь-Юань Хуан и Дилип Соман «A Practitioner's Guide To Gamification of Education» разработали и представили основу для геймификации образования, которая может быть успешно применена в сферах начального и среднего образования [25]. Методику можно применять также в процессе обучения новых преподавателей.

Самая интересная, пожалуй, теория насчет технологической составляющей обучения молодого поколения – это теория Марка Пренски, автора культовой работы «Digital Natives, Digital Immigrants» [26]. Ее суть состоит в том, что дети сейчас – это совсем не те дети, что были 20 лет назад. Это совершенно новое поколение, разительно отличающееся от всех, что были до него. Они были рождены в эпоху технологий, для них это привычная среда. Если людям старшего поколения пришлось адаптироваться к

существованию в цифровую эпоху, то современные дети – это коренные жители этой эпохи. По идее автора, именно поэтому нельзя обучать этих детей старыми способами. Для них необходимо формировать более совершенную в техническом плане среду обучения. Конечно, такая теория имеет как последователей, так и противников.

Хоть эти дети и родились в век расцвета технологий, это не делает их автоматически более способными к обучению [27]. Познают мир все дети одинаково, да, «цифровые аборигены» познают этот мир с помощью активного использования всех доступных современных технологий, но на этом все различия между детьми 20 лет назад и сейчас заканчиваются. Но это довольно спорный вопрос, [28] с другой точки зрения, рабочая сила, основанная на «цифровых аборигенах» будет вне конкуренции. Сложности могут возникнуть на этапе организации труда, но какой невероятной продуктивности может добиться предприятие с такой рабочей силой. Современные дети, пусть и рожденные в век технологий, ключевым образом не отличаются от предыдущих поколений какой-то особенной способностью к обучению [29].

В любом случае необходимо также прививать интерес в изучаемому, тут также необходим инновационный подход. Если с технической точки зрения все более-менее ясно, то упор на естественные науки, к сожалению, не характеризует геймификацию как универсальный способ обучения. Для того, чтобы у ребенка была возможность обучиться естественным наукам и проявить себя, необходимо и в этом направлении развивать инновационные методики, как можно раньше прививать интерес к физике, химии и так далее [30].

Таким образом, можем сделать вывод о том, что дополнительное образование детей является важнейшей составляющей образовательного мира. Оно способно принимать изменения и социальную обстановку в стране. Дополнительное образование детей востребовано и требует постоянного внимания со стороны семьи, общества и государства.

1.3 Качество дополнительного образования детей в России по оценке родителей

Дополнительное образование сегодня реализуется не только в учреждениях дополнительного образования, но и в общеобразовательных школах, дошкольных образовательных учреждениях, учреждениях профессионального образования, культуры, спорта, молодежной работы, частных организациях.

Набор образовательных услуг сферы дополнительного образования напрямую зависит от интересов детей и их родителей. Они становятся и заказчиками на программы дополнительного образования и оценщиками их качества. Именно в условиях конкуренции государственно-чиновничья монополия в образовании сменяется государственно-общественным управлением. Государство реально делится своими полномочиями и ответственностью с родителями и общественностью, которые именно с этого момента становятся социальными партнерами [31].

Педагогическое взаимодействие с родителями является составной частью работы по повышению качества дополнительного образования детей. Поэтому сегодня важно выявлять заказ родителей на услуги дополнительного образования и исследовать уровень их удовлетворенности качеством этих услуг [32].

В опросе [33], направленном на выявление удовлетворенности и престижности дополнительного образования приняло участие 808 родителей из разных регионов РФ, родители детей разного возраста (от 3-х до 17 лет), но в большей степени детей подросткового возраста от 10 до 17 лет (76,9%). В подростковом возрасте повышается детская активность и заинтересованность в дополнительном образовании, поэтому важно знать, как оценивают качество дополнительного образования родители подростков. Возраст опрошенных родителей от 26 до 45 лет (81,7%), из них больше женщин (75,6%) и родителей из полных семей (79,3%).

Родители детей от 3 до 5 лет хотят, чтобы их ребенок занимался дополнительным образованием в дошкольных учреждениях (75%) и учреждениях спорта (75%), а также чуть менее – в учреждениях культуры (50%) и учреждениях дополнительного образования (50%). Для всех остальных родителей (дети от 5 до 17 лет) в большей степени предпочитаемыми являются учреждения дополнительного образования (от 50% до 70,4 %). Около 5% родителей хотят, чтобы их дети получали дополнительное образование в общеобразовательной школе.

Родители в качестве основных причин посещения объединений дополнительного образования выделили желание провести свободное время с пользой (от 50,46% до 54,93%) и желание узнать что-то новое, интересное (от 41,6% до 53,4%). При этом, независимо от того, сколько дети занимаются в объединении, желание узнать что-то новое и с пользой провести свое свободное время у ребят не пропадает. Родители детей от 3 до 5 лет отмечают, что занятия дополнительным образованием по-настоящему готовят их ребенка к самостоятельной жизни (50% опрошенных), они укрепляют здоровье их ребенка (50% опрошенных). Также родители детей от 5 до 7 лет (61%), от 7 до 9 лет (57%), от 10 до 13 лет (43,1%) и от 14 до 17 лет (49,7%) отметили, что их ребенок постоянно узнает много нового, посещая объединения дополнительного образования. По мнению родителей детей, от 7 до 9 лет (41,5%) и от 14 до 17 лет (41,8%), в посещаемом их ребенком коллективе созданы все условия для развития его (ее) способностей.

Родители подростков, так же как и родители младших школьников выделили, что занятия дополнительным образованием готовят их ребенка к самостоятельной жизни. И лишь родители самых старших детей отметили, что знания и умения, которые здесь получает их ребенок, имеют значение для его будущей профессии (42,2%), что можно объяснить нацеленностью родителей старших подростков на поступление после окончания школы в профессиональные образовательные учреждения и получение профессиональных знаний. Родители младших школьников дополнительно

отметили, что, посещая объединение дополнительного образования, ребенок развивает себя, занимается любимым делом, общается. Для родителей старших подростков важно, что дополнительное образование обеспечивает развитие интеллекта их ребенка.

Выявлено, что, по мнению родителей детей от 3 до 5 лет, выбору ими и их детьми объединения дополнительного образования поспособствовали рекомендации друзей (75%). А, по мнению родителей всех остальных детей (от 5 до 17 лет), выбору объединения способствовало желание самого ребенка, что позволяет говорить о том, что в младшем дошкольном возрасте родители чаще сами принимают решение о том, куда отдать на дополнительное образование собственного ребенка. А, начиная со старшего дошкольного возраста, ребенок уже может сам изъявлять свое желание и его желание учитывается.

Если говорить про информационные источники, то родители младших дошкольников, то родители детей от 5 до 17 лет предпочитают посещать дни открытых дверей, так как, это в большей степени позволяет ребенку определиться с выбором того или иного объединения, познакомиться с будущим педагогом и другими детьми. В качестве других источников информации родителями также были отмечены: отзывы друзей, агитация в школе и самим педагогом дополнительного образования.

Рассматривая направления дополнительного образования родителями младших дошкольников (3–5 лет) в качестве привлекательных были выделены: художественно-эстетическое (75%), спортивно-оздоровительное (50%) и спортивно-техническое (50%). Для родителей старших дошкольников (5–7 лет) наиболее предпочитаемым оказалось только художественно-эстетическое направление (46,3%). Родители младших школьников (7–9 лет) наиболее привлекательным назвали спортивно-техническое направление (44,4%), как и родители младших подростков (10–13 лет) (45%), при этом еще выделив спортивно-оздоровительное направление (44%). Для родителей старших подростков (14–17 лет) наиболее привлекательным оказалось

спортивно-оздоровительное направление (40,1%).

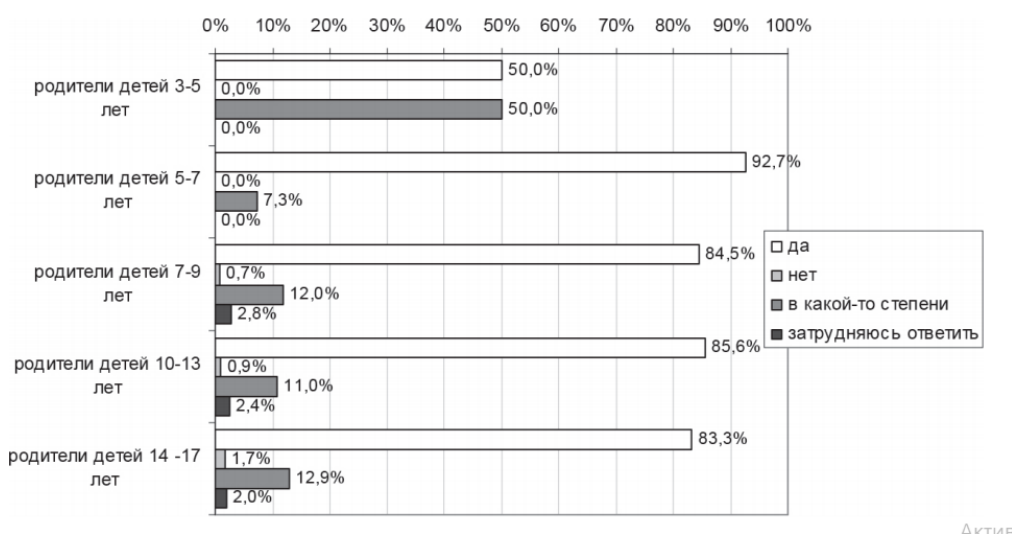


Рисунок 6 – Удовлетворенность родителей режимом работы объединений дополнительного образования [33]

Как мы видим, большинство родителей удовлетворены режимом работы объединений дополнительного образования, посещаемых их детьми (см. Рисунок 6).

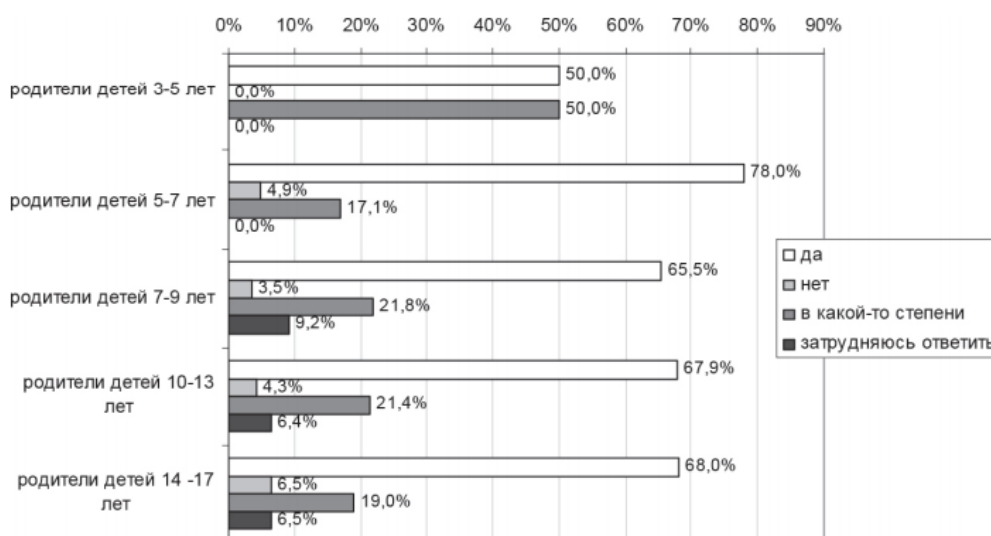


Рисунок 7 – Удовлетворенность родителей организацией работы и бытовыми условиями образовательного учреждения (культура обслуживания в раздевалке, буфете, санитарным состоянием помещений и т.д.) [34]

Также они удовлетворены организацией работы и бытовыми условиями образовательного учреждения (культура обслуживания в раздевалке, буфете, санитарным состоянием помещений и т.д.) (см. Рисунок

7), удовлетворены качеством предоставляемых дополнительных образовательных услуг их ребенку (см. Рисунок 8) не зависимо от возраста их детей.

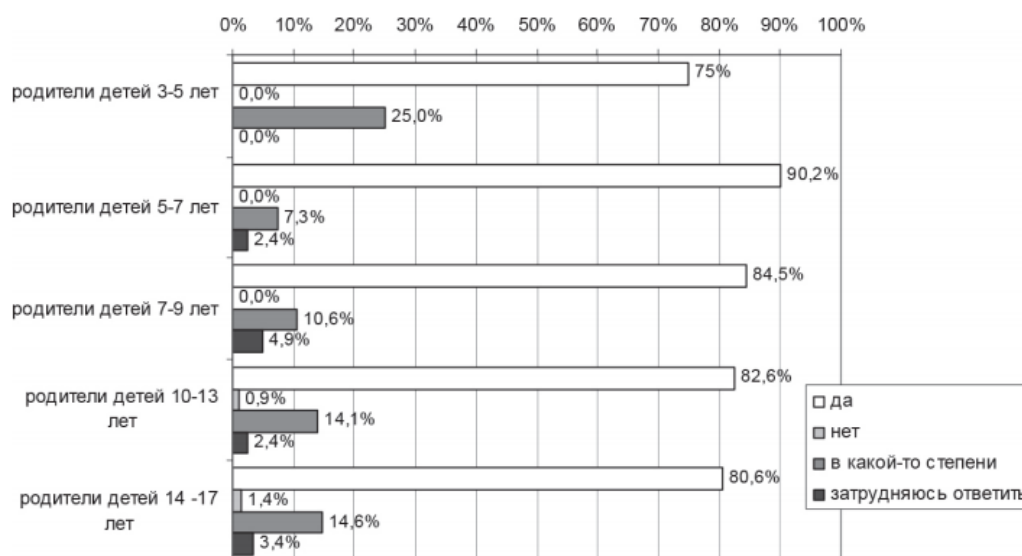


Рисунок 8 – Удовлетворенность родителей качеством предоставляемых дополнительных образовательных услуг [34]

При этом опрос показал, что примерно только половина родителей удовлетворены материально-техническим оснащением помещений образовательного учреждения (см. Рисунок 9). Родителей частично устраивает информационное обеспечение дополнительным образованием, что может говорить о том, что ряду родителей хотелось бы получать больше информации (см. Рисунок 10). При этом, видно, что наилучшую информацию в системе ДОД предоставляют о детях-дошкольниках. Создается впечатление, что родители более старших детей менее интересуются дополнительным образованием, поэтому не испытывают особой потребности в информации.

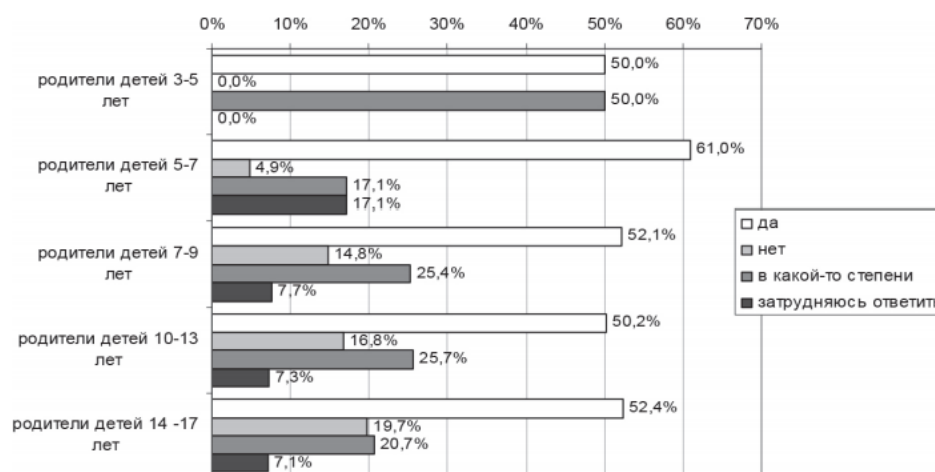


Рисунок 9 – Удовлетворенность родителей материально-техническим оснащением помещений образовательного учреждения [34]

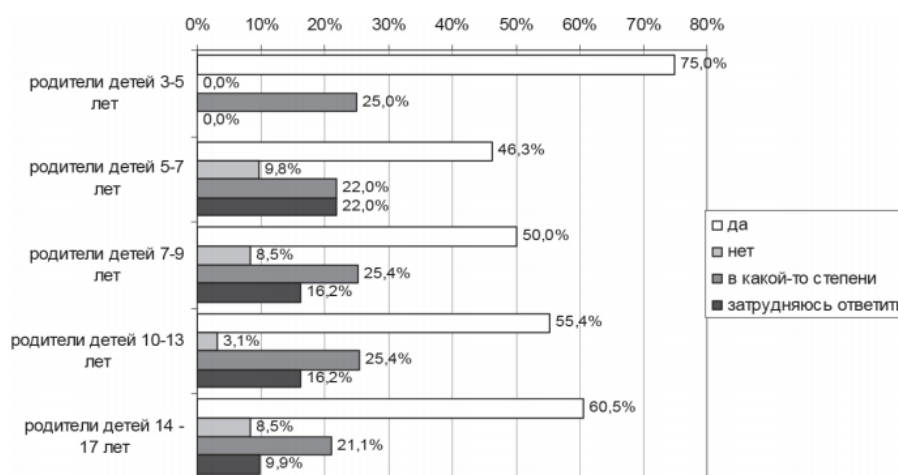


Рисунок 10 – Удовлетворенность родителей информационным обеспечением дополнительного образования [34]

Далее также было выявлено, что только примерно половина родителей знакомы с программами, по которым занимается их ребенок в объединениях дополнительного образования. При этом, например, 18% родителей младших школьников (7-9 лет) совсем не знакомы с данными программами. Здесь необходимо сделать вывод, что следует развивать стремление родителей знакомиться с программами, а у педагогов – культуру предоставления программ родительской общественности.

Большинство родителей, знакомых с программами, устраивает их уровень, но есть достаточная часть родителей детей от 5 лет и старше, у

которых данный вопрос вызвал затруднение, что может быть связано с тем, что они могли просто об этом не задумываться ранее или просто не знать, как определить тот или иной уровень разработки образовательных программ. Если рассматривать по показателю продолжительности посещения объединений дополнительного образования, то можно выделить, что родителей, чьи дети посещают более 3-х лет объединения, больше устраивает уровень разработки образовательных программ (69,6%), нежели родителей, чьи дети занимаются первый год (50%) или занимаются 2–3 года (53,3%). Это можно объяснить тем, что родители, чьи дети посещают объединения дополнительного образования более 3-х лет, в большей степени ознакомлены с программой, что в меньшей степени позволяет испытывать чувство неизвестности, вызывающее чувство неудовлетворенности. Соответственно родители, которые в меньшей степени знакомы программами с меньшей степени ими и удовлетворены.

Рассуждая о том, что может помешать занятиям, родители детей всех возрастов одинаково выделили территориальную удаленность. Родителями младших дошкольников было отмечено, что в большей степени, чем территориальная удаленность может помешать отсутствие того, что интересно их ребенку (75%), остальными родителями данный фактор тоже был выделен, но не как самый значимый. Для родителей старших дошкольников также не маловажной причиной для отказа от посещения объединения будет выступать дороговизна оплаты (43,9%).

В качестве дополнительных причин отказа от посещения родителями детей старшего дошкольного возраста были выделены: отсутствие учета ограниченных возможностей ребенка, непредвиденные обстоятельства, большая загруженность ребенка. Родители младших школьников в качестве причин отказа от посещения отметили: отсутствие учета ограниченных возможностей ребенка, дорогие материалы для детского творчества, наличие дополнительных занятий в школе, недостаток времени, недостаточное финансирование, болезни и т.д. Родители детей подросткового возраста

отметили, что им и их детям посещать объединения дополнительного образования может помешать следующее: отсутствие учета ограниченных возможностей ребенка, загруженность в школе, дорогостоящие материалы для детского творчества, болезнь, нежелание ребенка, лень, недостаточное финансирование и т.д. Перечисленные выше дополнительно причины отказа от посещения ДОД позволяют говорить, что независимо от возраста родителей и их детей волнуют в основном одни и те же причины, а именно большая загруженность ребенка, финансовые затруднения, вероятность болезни ребенка.

Кроме того, в результате опроса было выявлено, что достаточная часть родителей имеют затруднения при оплате занятий детей. Только около 40% родители готовы оплачивать услуги дополнительного образования. Также опрос родителей позволил явно выделить, что большинство родителей детей всех возрастов считают, что дополнительное образование недостаточно финансируется.

Сегодня важно, чтобы родители стали союзниками и партнерами образовательных учреждений, реализующих программы дополнительного образования. Проведенное нами исследование, позволило обобщить оценки и мнения родителей к системе дополнительного образования детей, увидеть их актуальные потребности и запросы в сфере воспитания и образования своих детей. Это, в свою очередь позволит определить роль, значение и основные приоритеты деятельности в сфере дополнительного образования детей, направленные на повышение его качества, доступности, привлекательности.

2. Концепция стартап-проекта

Сутью проекта является открытие детского центра бизнес-образования, цель – разработать маркетинговое обоснование выведения нового продукта на рынок детского бизнес-образования в г.Томске.

2.1 Основные качества продукта, решаемая продуктом проблема

Если взрослые мечты как правило стабильны до тех пор, пока они не исполнятся, то детские мечты растут вместе с ребенком и могут трансформироваться. Большинство семей в мире имеют доход ниже среднего уровня, и чтобы помочь им реализовать свою мечту, нужно подробно рассказать про путь к достижению успеха.

Сегодня существует множество факторов успеха, миссия родителей помочь найти ключевые из них и применить их на практике. Одним из важнейших факторов является получение образования и согласно данным исследования инвестиционной компании Puzzle Capital [35], любая качественная инвестиция в ребенка оправдывает себя в долгосрочном периоде минимум в 7 раз!

Возможно, дети и не расскажут нам, о чем они все-таки мечтают, но очевидно одно – мы должны способствовать формированию их мировоззрения и помочь им адаптироваться в быстроменяющейся обстановке современного мира.

По исследованию инвестиционной компании Puzzle Capital, можно увидеть, что большее вознаграждение в денежном варианте получают родители, которые раньше инвестировали в образование своего ребенка (см. рисунок 11).

Вознаграждение за инвестированный \$1 в образование наиболее высокое в раннем возрасте ребенка

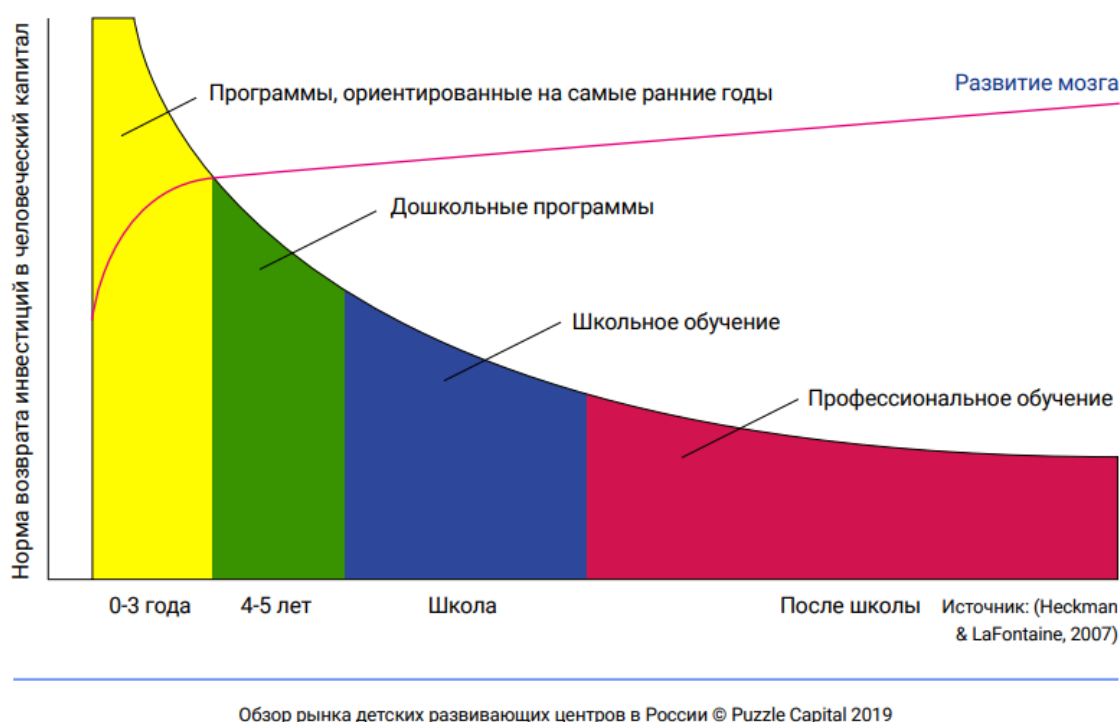


Рисунок 11 – Вознаграждение за инвестированный 1\$ в образование в зависимости от возраста ребенка [35]

Всех родителей объединяет желание помочь стать своему ребенку успешным, счастливым и обрести свое место в жизни. Один из моментов, в котором дети часто обращаются за советом к родителям, это выбор профессии. В современном мире не всегда можно понять, какая профессия будет востребована в будущем, так как он стремительно меняется.

Современным детям нужно быть готовым учиться непрерывно и менять не одну профессию в своей жизни. Но несмотря на неопределенность в выборе будущих профессий, можно выделить базовые навыки, которыми должен обладать человек в современном мире, чтобы найти работу. Вот некоторые из них: навыки общения, умение слышать и слушать, ставить цели и формулировать свою точку зрения, ораторское мастерство, работа в команде, умение брать на себя ответственность.

Этим навыкам, к сожалению, в школе не обучают, поэтому родителям приходится обращаться за помощью к дополнительному образованию.

Чтобы понять «боль» родителей, был проведен опрос касательно дополнительного образования детей (см. Рисунки 12,13).



Рисунок 12 – Опрос в группе «Семейная Афиша Томск» [36]

Семейная афиша Томск – это сообщество в сети «Вконтакте» с численностью 10500 участников. Самое большое сообщество в Томске, где можно узнать о предстоящих семейных и детских мероприятиях.

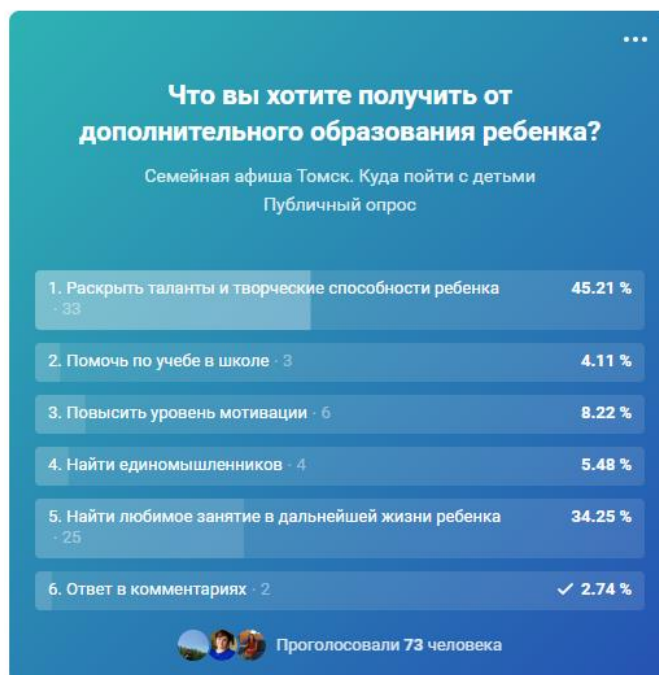


Рисунок 13 – Опрос в группе «Семейная Афиша Томск» [36]

Как мы видим, большинство родителей хотят «раскрыть таланты и творческие способности ребенка» и «найти любимое занятие в дальнейшей

жизни ребенка». Подавляющее большинство занимают центры с уклоном в сторону интеллектуального развития – ментальная арифметика, скорочтение и так далее. Есть ощущение, что рынок в этой сфере близок к насыщению. В Томске большинство центров с уклоном на английский язык, спорт, хореографию, робототехнику, ментальную арифметику, скорочтение, подготовку к школе.

Если говорить об общих тенденциях в детском дополнительном образовании, то здесь всё ощутимее становится уклон в сторону геймификации, проектной деятельности и демократичных отношений с преподавателем.

На 2018 год менее 5% молодежи в России собирались стать предпринимателями, что намного ниже показателей США и Европейских стран. Основной причиной нежелания становиться предпринимателями была – отсутствие знаний в области менеджмента собственного бизнеса. Т.е. воздействие образовательного опыта в этой сфере увеличит заинтересованность в создании собственного бизнеса [37].

Предпринимательское образование дает детям информацию о своих карьерных возможностях. Смысл в том, что обучение предпринимательству на раннем этапе дает возможность постепенно развивать дух предпринимательства от базового образования ребенка до восхождения студента на рынок труда. Такое обучение позволяет попробовать все на практике посредством развития навыков мышления и решения проблем.

В Великобритании в более 20% школ изучают курс экономики, как обычный предмет в рамках предпринимательского образования. Во Франции у детей существуют трудовые стажировки, где школьники получают денежное вознаграждение, тем самым, детей с раннего возраста знакомят с производством, на котором они получают экономические знания. В Канаде дети в течении года создают и разрабатывают свою мини компанию, продают продукты или услуги, а в конце года закрывают компанию. В США так же приветствуется создание детьми мини компаний еще с 2000 года. Родители

США считают, что независимо от дохода семьи подростки должны уметь зарабатывать сами. В Нигерии внедрение предпринимательского образования в учебную программу с начальной школы рассматривалось, как средство сокращения безработицы.

В России в отличие от выше перечисленных стран предпринимательское образование пока не поддерживается государством. Наиболее популярными компаниями по предпринимательскому образованию для детей в России являются: Matrix Career, KidZania, Kinder MBA, Кидбург. По статистике около 20 подростков, которые прошли курсы предпринимательского образования, начинают зарабатывать сами.

Можем сделать вывод, что предпринимательское образование поможет учащимся стать уверенными в себе, уметь принимать решения, творчески подходить к делу, решать проблемы самостоятельно, научиться взаимодействовать с партнерами, узнать информацию о бизнесе, стать независимыми, раскрыть свои таланты и научиться руководить. Также предпринимательское образование может помочь сократить уровень безработицы. Так уровень безработицы в Томской области за 2019 год составил 5.5% от общей численности рабочей силы, или 29.5 тыс. человек [38]. Самое важное, что посредством такого образования происходит подготовка к жизни и деятельности в условиях рыночных отношений.

Защита интеллектуальной собственности

В первую очередь необходимо защитить название или так называемый бренд стартапа, который для его защиты необходимо зарегистрировать в качестве товарного знака в Роспатенте [39]. Регистрировать нужно путем подачи заявки в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент), дожидаться получения патента. Система охраны патентов предусматривает гражданскую, уголовную и административную (статья 7.12 КоАП РФ) ответственность за нарушение прав патентообладателя.

2.2 Анализ рынка детского дополнительного образования в г. Томск

Количество детей от 5 до 19 лет по Томской области составило $68953(5-9 \text{ лет}) + 59175(10-14 \text{ лет}) + 54967(15-19 \text{ лет}) = 183095$ человек [40].

Количество детей от 5 до 19 лет в Томске составило $40640(5-9 \text{ лет}) + 40255(10-14 \text{ лет}) + 40693(15-19 \text{ лет}) = 128588$ человек.

Нам нужно количество детей от 6 до 18 лет, поэтому с возрастной группы от 5 до 9 лет и с возрастной группы от 15 до 19 лет убираем группы от 5 до 6 лет и соответственно, от 18 до 19 лет. В возрастную группу от 5 до 9 лет входят 4 возрастные группы (5-6 лет, 6-7 лет, 7-8 лет, 8-9 лет), чтобы убрать одну возрастную группу разделим общее число детей в возрасте от 5 до 9 лет на количество возрастных групп. Следовательно, $40640:4 = 11940$ человек – примерно столько детей в одной возрастной группе от 5 до 9 лет (5-6 лет = 10940 человек, 6-7 лет = 10940 человек, 7-8 лет = 10940 человек, 8-9 лет = 10940 человек).

Соответственно, так же делаем и с возрастной группой от 15 до 19 лет. $40693:4 = 10174$ человек – примерно столько детей в одной возрастной группе от 15 до 19 лет (15-16 лет = 10174 человек, 16-17 лет = 10174 человек, 17-18 лет = 10174 человек, 18-19 лет = 10174 человек).

Следовательно, примерное количество детей от 6 до 18 лет в Томске составляет $128588 - 10940 - 10174 = 157\,474$ человек.

Возьмем 40% семей, которые не откажутся от дополнительных платных образовательных услуг по данным исследования Российской газеты, $157\,474 * 0,4 = 62\,990$ человек.

Средний чек в детском центре в месяц 3500 рублей, следовательно, потенциальная емкость рынка $62\,990 * 3500 = 220\,465\,000$ рублей в месяц.

В год получается $220\,465\,000 * 10$ (убираем два летних месяца с учетом летних каникул) = $2\,204\,650\,000$ рублей.

Наша доля примерно 0,5%, следовательно, $2\,204\,650\,000 * 0,005 =$

11 023 250 рублей.

Также нужно учитывать динамику и сезонность рынка.

Для нашего рынка дополнительного детского образования лучшее время для открытия – это конец июля или начало августа (см. Рисунок 14).

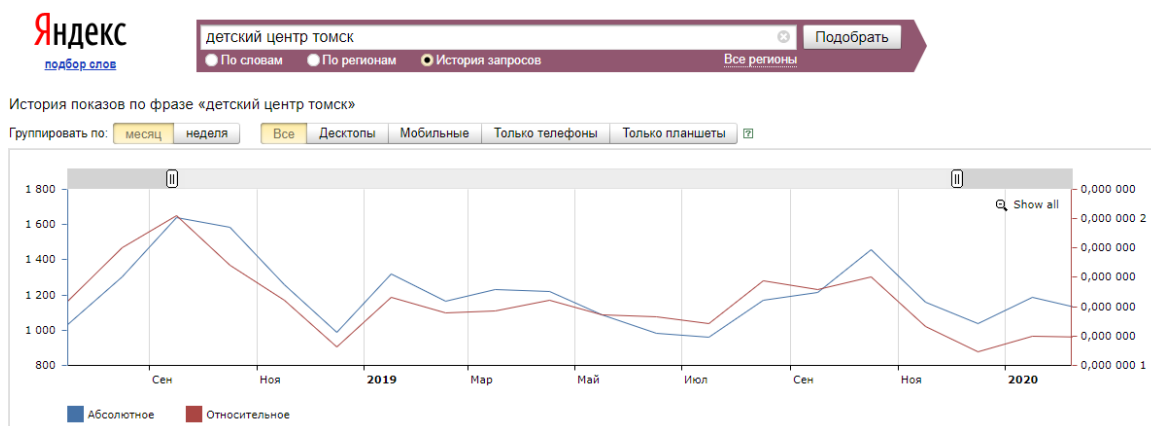


Рисунок 14 – Динамика сезонности работы детского Центра [41]

Частота обращений жителей Томска к поиску услуг детского образования является доказательством актуальности этих услуг и, соответственно, спроса (см. Рисунок 15).

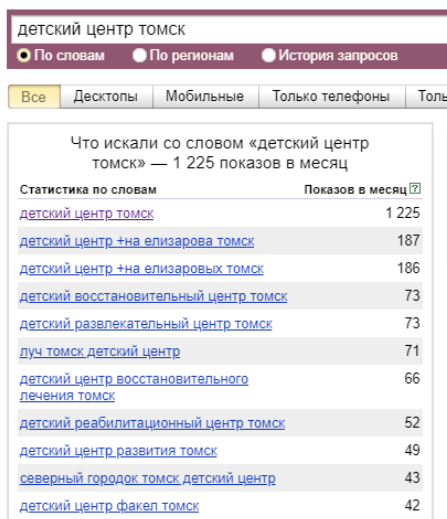


Рисунок 15 – Поисковый запрос детских Центров в городе Томске за месяц [41]

В рыночных условиях система образования претерпевает существенные изменения, которые направлены на развитие конкурентной среды, также это касается и сферы услуг дошкольного образования, т. к.

современная концепция образования рассматривает услуги дошкольного образования как начальную ступень развития гармоничной личности. Кроме того, сегодня мы можем говорить о встраивании государственного сектора дошкольного образования в предпринимательскую деятельность — выходе на рынок платных образовательных услуг, что, в частности, поощряется Министерством образования и науки на всех ступенях образования вплоть до высших учебных заведений

На сегодняшний день на рынке государственный сегмент доминирует над частным, но унифицированный подход к воспитанию в государственных и муниципальных учреждениях вынуждает родителей искать альтернативные учреждения для детей. Такой альтернативной организацией может стать частный детский сад, семейный детский сад или центр развития детей, которые предоставляют как аналогичные, так и дополнительные услуги по развитию и воспитанию детей.

Анализ современного состояния и перспектив отрасли

В сентябре 2017 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка образовательных и развивающих услуг для детей в России.

На 2017 год в России насчитывалось порядка 12 278 образовательных учреждений. Наиболее распространенными из них являются детские центры, школы развития и репетиторские центры. Следует учитывать, что в расчетах не учитываются теневые услуги.

Объем рынка образовательных и развивающих услуг составляет 853,6 млрд. руб [42]. При этом доля дошкольного и дополнительного детского образования составляет 54%, около 461,0 млрд. руб., остальные 46 % и 392,6 млрд. руб. приходятся на сегмент дополнительного школьного образования и развивающих услуг.

Затраты родителей на дополнительное образование не превышают 30

000 рублей в год на одного ребенка, среднее значение составляет 22 667 рублей.

В 2015 году 54,5% детей никогда не посещали дополнительные занятия. В 2016 году это значение снизилось до 49%. 2017 год – около 54% детей ходят на развивающие и образовательные занятия, помимо детских садов и школ, что составляет 15,2 млн. человек.

Инвестируют в открытие детских центров самые разные франчайзеры. Минимальная стартовая сумма варьируется от 150 тыс. до 3,5 млн. рублей. Зависеть этот показатель может от множества факторов, начиная с формата центра, площади помещения и региона открытия. Иногда компании отдельно продают лишь инструкции по открытию бизнеса – для тех, кто хочет действовать самостоятельно под собственным брендом.

Анализ рынка детских садов опирается на следующие показатели: общее число детских дошкольных учреждений 58000, из них 46000 государственных. На долю коммерческих предприятий приходится 12000, из них 8 процентов приходится на детские многофункциональные центры (см. Рисунок 16). Главным отличием последних является возможность выбора отдельных направлений развития.

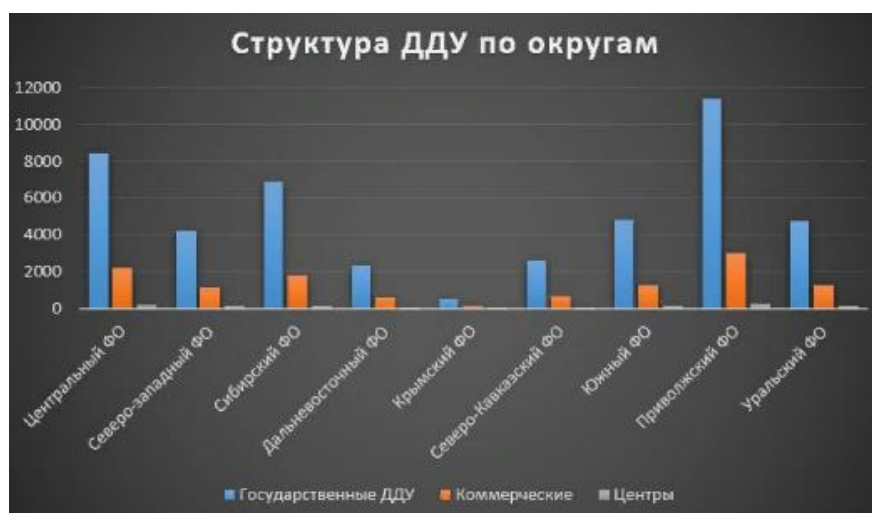


Рисунок 16 – Структура ДДУ по округам [43]

Этот вид бизнеса продолжает оставаться одним из самых перспективных. В составе услуг детских центров следующие направления:

- Подготовка к первому классу школы;

- Изучение иностранных языков;
- Обучение музыке;
- Навыки рисования;
- Наблюдение психолога;
- Театральные студии.

Общее количество детских центров составляет свыше 10700 предприятий. Лидирующим по количеству регионов является Москва с 2287 центров. В Санкт-Петербурге находится 1335 центров. В Екатеринбурге 437 предприятий. В Новосибирске и Казани 357 и 325 центров соответственно (см. Рисунок 17).



Рисунок 17 – Количество детских развивающих центров на 2018 год
[43]

Рынок детских центров и садов коммерческого направления обладает достаточным количеством разных предложений. Низкий уровень активности в некоторых городах связан с неприемлемым уровнем цен и традиционным поведением потребителя.

Численность школьников, получающих дополнительное образование, растет. К 2021 г. их будет 6,9 млн человек [Error! Reference source not found.]. Большинство школьников занимается дополнительно для подготовки к ЕГЭ, ОГЭ. Но это не единственная цель, с которой они прибегают к таким услугам. Через пять лет (с 2016 г.) объем рынка дополнительного школьного образования достигнет 149,2 млрд руб. Аудитория дополнительного образования наиболее многочисленна в городах с населением 50 тыс. — 1 млн человек.

Численность детей, получивших дополнительное образование в Томской области, составила 244,7 тысячи человек в 2019 году [45].

По сравнению с 2018 годом посещаемость кружков и секций детьми увеличилась на 18,3 тысячи человек.

Самыми массовыми и популярными являются в Томской области кружки в области искусств, их посещают 83,8 тысячи детей — это 34,2 % от общей численности занимавшихся детей.

По программам социально-педагогического направления обучалось 61,7 тысячи детей – 25,2 %, физической культуры и спорта – 46,7 тысячи детей – 19,1 %.

Специалисты отметили, что значительно в последнее время выросла привлекательность программ дополнительного образования по техническому и естественнонаучному направлениям.

«Техническим программам обучалось 27,2 тысячи детей – за год число обучающихся выросло на 10,5 тысячи человек. Естественнонаучное направление выбрали 16,9 тысячи детей. По туристско-краеведческому направлению, так же, как и год назад, занимались 8,5 тысячи детей», – рассказали аналитики.

В 2017 году в Томской области функционировало 126 государственных, муниципальных и частных организаций дополнительного образования детей с общим количеством детей, занимающихся в них, – 102 004 человек. По сравнению с 2015 годом в итоге осуществления оптимизационных мероприятий сеть организаций дополнительного образования Томской области сократилась на три организации. Из 126 организаций дополнительного образования детей, 55 расположены в сельской местности. В системе общего образования Томской области в 2017 году функционировало 66 муниципальных и государственных организаций дополнительного образования детей (в 2013 году – 70 ед.), в которых занималось 68 448 детей (в 2013 году – 66 065 ребенок) [46].

В организациях дополнительного образования реализуются

дополнительные образовательные программы по 6 направлениям (направленностям). Наиболее востребованными на протяжении многих лет для детей являются художественное, спортивное и социально-педагогическое направления.

Таблица 1 – Распределение детей, занимающихся по дополнительным образовательным программам, по направлениям программ [46]

Направленности	Охват детей по направленностям (количество обучающихся)		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Художественная	41,3%	42%	41%
Физкультурно-спортивная	27,2%	27,2%	26,4%
Социально-педагогическая (культурологическая, патриотическая)	21%	20,2%	20,9%
Эколого-биологическая (естественнонаучная)	2,9%	2,6%	3%
Туристско-краеведческая	3,8%	4,2%	4,9%
Техническая (спортивно-техническая)	3,8%	3,8%	3,8%

Общий охват детей в возрасте от 5 до 18 лет дополнительным образованием в Томской области в 2017 году по данным Минобрнауки России составил 69,5% (в 2016г. – 68%).

В системе дополнительно образования детей проведено более 90 региональных и межрегиональных конкурсов, олимпиад, слетов, фестивалей и акций для обучающихся, в которых приняли участие более 75 000 ребят. Увеличилось количество конкурсов, направленных на популяризацию научного, технического творчества и изобретательства среди обучающихся.

2.3 Маркетинговое и экономическое обоснование бизнес-проекта

Организационно-правовой формой будет ООО «Успешная жизнь». Основной ОКВЭД деятельности центра 2017 г. – 63.99.1 (Деятельность по оказанию консультационных и информационных услуг), дополнительные –

ОКВЭД 85.41 «Дополнительное образование детей и взрослых», ОКВЭД 80.10.3 «Дополнительное образование детей».

Согласно «Положению о лицензировании образовательной деятельности», лицензия не требуется, если обучение проходит в форме разовых семинаров, лекций и другое, не сопровождается итоговой аттестацией (сдачей экзаменов с проставлением оценок) и выдачей документов об образовании и (или) квалификации: дипломов, аттестатов и так далее. Если же после окончания длительного курса обучения проводятся экзамены и выдается диплом с приложением в виде полученных в результате проведенной аттестации оценок, необходимо получать образовательную лицензию.

2.3.1 Расчет себестоимости продукта

Оказание услуг в центре будет осуществляться в офисном помещении в Кировском районе площадью 65 м² по адресу улица Косарева, 29А, аренда будет 25 000 в месяц. Ремонт помещения обойдется в 30 тысяч рублей. Коммунальные платежи за один зимний месяц составят около 16 000 рублей (коммунальные платежи за зимние месяцы – самые большие, оплата за остальные месяцы будет ниже).

Для помещения центра необходимо оборудование и дополнительные материалы, а именно:

проектор – 24 490 рублей,

ноутбук – 21 600 рублей,

полотно для проектора – 3 290 рублей,

маркерная доска – 6 850 рублей,

принтер – 3 890 рублей,

музыкальные колонки – 1 100,

электрический чайник за 1 000 рублей,

беспроводная мышь и беспроводная клавиатура – 400 и 500 рублей

соответственно,

сетевой фильтр – 700 рублей,

модем – 1 900 рублей,

канцелярские товары (маркер, бумага А4, мелочь (ручки, подставка, скрепки и т.д.), полиграфия (печать брендированных буклетов, визиток, ручек и значков)) – 13 750 рублей, мебель (офисный стол (6 штук), стул (12 штук), зеркало, вешалка для одежды, постеры (4 штуки)) – 34 900 рублей.

Обустройство уюта в учебном помещении стоит 27 780 рублей (включает в себя цветы в горшках, деревянные полки, кронштейны для полок, туалетная бумага, жидкое мыло, тарелки для конфет и печенья, чайные ложки и др. посуда, брендированная продукция), прочие расходы стоимостью 5 600 рублей, услуги по уборке помещения за первый месяц (январь) обойдутся в 4 000 рублей (начиная с февраля стоимость уборки будет 6 000 рублей ежемесячно), оплата интернета в размере 1 600 рублей, маркетинг и затраты на продвижение оцениваются в 20 тысяч рублей. Итого необходимые затраты на открытие центра составляют 238 750 рублей (без учета оформления ООО за 19 500 рублей). Подготовительный этап к открытию центра рассчитан на месяц (от ремонтных работ до проведения первых мастер-классов).

Директор (+ роль управляющего) получает зарплату с прибыли. Для проекта необходимы квалифицированные преподаватели (6 человек) в возрасте от 19 до 45 лет, которые получают 15 000 рублей в месяц. Заработная плата администратора составляет 16 000 рублей в месяц. Страховые взносы составят в общей сумме 30%.

Операционные затраты наглядно представлены в таблице 2.

В нашем центре будет 4 направления (6-8 лет; 9-11 лет; 12-14 лет; 15-18 лет) заполняемость в каждом по 25 человек (по 5 человек в группе), 100 человек всего во всех группах. По 8 занятий в месяц у каждой группы, следовательно, 800 занятий всего в месяц.

Следовательно, удельная себестоимость равна $196\,100:800 = 245$

рублей.

Таблица 2 – Операционные затраты на 1 месяц

Название	Сумма
Аренда	25 000
Коммунальные услуги	16 000
Интернет + телефонная связь	2000
ЗП преподавателей	90 000 (15 000*6)
ЗП администратора	16 000
ЗП уборщицы	6 000
Страховые взносы	35 100
Маркетинг	5 000
Канцелярские и хозяйственные товары	1 000
Итого	196 100

Структура продаж показана в таблице 3.

Таблица 3 – Структура продаж

Структура продаж	
Заполняемость детского центра	100
% детей, посещающих 1 направление	100%
Стоимость абонемента на месяц	4 500
Плановая выручка в месяц	450 000

Выручка о продажи абонементов на 1 год рассчитана в таблице 4. Посчитаем среднюю ежемесячную прибыль, найдем среднюю выручку, она равна 356 250, следовательно, наша прибыль равна 163 650 рублей (356 250 – 71 600 – 121 000).

Таблица 4 – Выручка от продажи абонементов за 1 год

ВЫРУЧКА ОТ ПРОДАЖИ АБОНЕМЕНТОВ	1 год											
Месяц	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Номер месяца	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
Количество дней в месяце	31	30	31	31	28	31	30	31	30	31	31	30
Количество рабочих дней	23	21	21	17	19	20	21	20	20	22	23	20
Показатели сезонности	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	70%	70%	70%	100%
Выход на плановые показатели	50%	60%	70%	80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Количество учеников за месяц	50	60	70	80	90	100	100	100	100	70	70	60
Общее количество абонементов за месяц	50	60	70	80	90	100	100	100	100	70	70	60
Общая выручка	225 000	270 000	315 000	360 000	405 000	450 000	450 000	450 000	450 000	315 000	315 000	270 000

Максимальная прибыль, при заполняемости в 100 человек, равна 257 400 рублей. Точка безубыточности 1-2 месяца, если все идет по плану, то в первый месяц работы с выручкой в 225 000, прибыль равна 32 400 рублей (225 000 – 71 600 – 121 000).

Рассчитаем точку безубыточности, для этого нам нужно посчитать себестоимость одного занятия в центре. Центр планирует работать в среднем 21 день в месяц с 9 до 21 часов. Рабочий день преподавателей около 2 занятий в день. Постоянные расходы равны 77 600 рублей (см. Таблицу 5).

Таблица 5 – Постоянные расходы

Название	Сумма
Аренда	25 000
Коммунальные услуги	16 000
Интернет + телефонная связь	2 000
ЗП администратора	16 000
ЗП уборщицы	6 000
Страховые взносы	6 600
Итого	71 600

Переменные расходы указаны в таблице 6.

Таблица 6 – Переменные расходы

Название	Сумма
ЗП преподавателей	Оклад 15 000(* 6) + %
Страховые взносы	27 000
Маркетинг	2 000
Канцелярские товары	1 000
Хозяйственные товары	1 000

Итого	121 000
-------	---------

Следовательно, стоимость одного часа занятия $97\,600:21:2 = 2\,324$ рубля стоимость одного часа занятия. Т.е. если в группе максимум 5 человек, то нужно поделить стоимость одного часа на 5 = 464, 8 рублей.

464, 8 рублей – это не конечная стоимость занятия, а, так сказать, базовая. Если мы установите стоимость ниже или равную 464,8 рублей, то можем выйти «в минус».

2.3.2 Конкурентные преимущества продукта

На данный момент, в Томске имеется три конкурента – школа лидера «ИнПро» [47], школа лидерства «Звезды» [48] и бизнес-школа для подростков «BROOX» [49]. Первые две школы являются франшизами. Школа лидера «ИнПро» предоставляет услуги дополнительного образования по многим направлениям, есть курс лидерства, рассчитанный на детей от 12 до 15 лет. В описании курса написано, что это курс для детей, интересующихся бизнесом, которые хотят развить в себе лидерские качества и стать успешными в будущем.

Главное отличие нашего центра в том, что ребенок не обязательно должен хотеть стать предпринимателем (бизнесменом). Мы будем постепенно развивать в нем предпринимательский дух и раскрывать его таланты, начиная с 6 лет. Именно в детстве можно заложить в человеке основные бизнес-навыки. В частности, психологи отмечают, что в подростковом возрасте активизируется способность к фантазированию, которая присуща ребёнку в возрасте до 6–7 лет. Поэтому подростки не испытывают затруднений с бизнес-идеями: их много, причём многие из них могут быть весьма рациональными. Мы разделим курсы на 4 возрастные группы: 6-8 лет; 9-11 лет; 12-14 лет; 15-18 лет.

Школа лидерства «Звезды» направлена на всестороннее развитие личности детей и подростков. Курсы разделены по возрастам и направлениям. Отличие нашего центра в том, что дети каждой группы будут изучать предпринимательские навыки и общаться с предпринимателями. Мы будем делать не отдельные направления, а делить на возрастные группы и подстраивать информацию под каждую группу. Например, первая группа 6-8 лет знакомится с бизнесом, так же, как и вторая 9-11 лет, но только информация преподносится «разным» языком.

Бизнес-школа «BROOX» – это своеобразный проект, обучение в котором составляет 7 месяцев для детей от 14 лет. Отличие нашего центра в длительности курсов, т.е. ребенок может начать обучение с 6 лет и в своей возрастной группе создавать проект и прививать предпринимательский дух с 1 месяца обучения. Идея может прийти сразу в голову ребенку и параллельно с ее реализацией он будет изучать азы предпринимательства.

2.3.3 Описание целевых сегментов потребителей

Целевой аудиторией нашего Центра являются родители/мамы (в том числе бабушки) детей возраста от 6 до 18 лет. Для них основными конкурентными преимуществами центра будут:

- эффективные и проверенные методики в сфере детского образования;
- обучение в небольших группах, что обеспечивает должное внимание каждому ребенку;
- подача материала в игровой форме;
- возможность посещения первого пробного занятия бесплатно;
- возможность пообщаться с настоящими предпринимателями;
- возможность создать собственный бизнес-проект и получить с него прибыль;
- обучение детей навыкам, которые обозначает специальный термин –

SOFT-SKILLS;

- обучение финансовой грамотности.

Мы выделили 4 основных сегмента нашей ЦА: семейные женщины; одинокие женщины, которые много работают; мама-блогер; богатая семейная женщина. На рисунках 18-21 можно увидеть описание сегментов, а на рисунках 22-25 их боли и потребности.

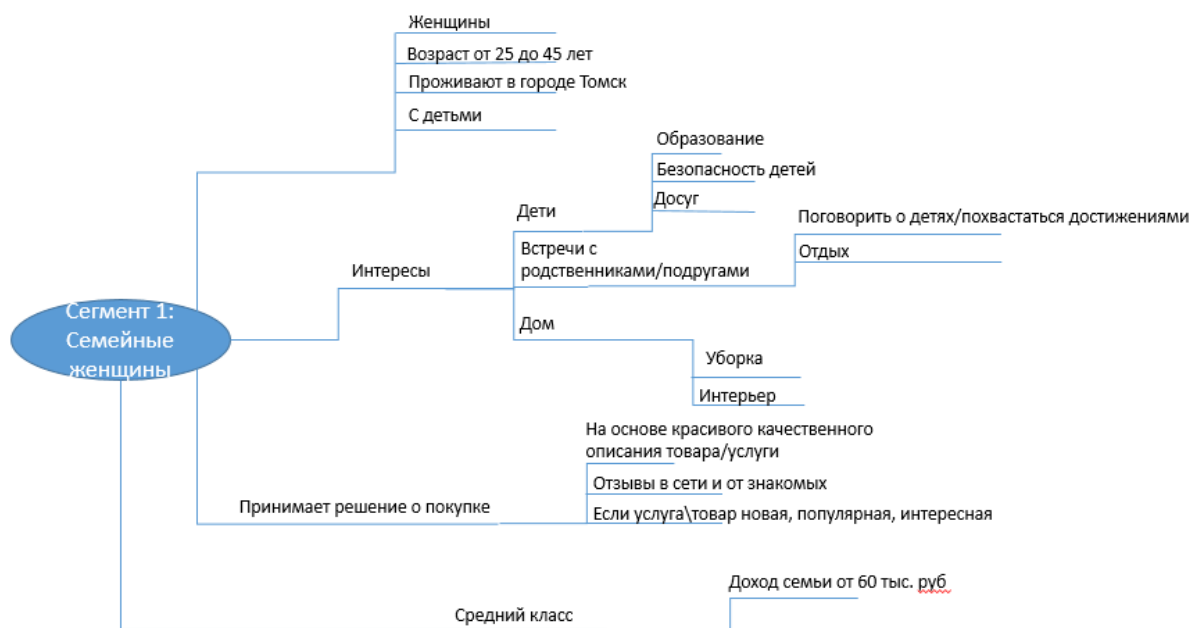


Рисунок 18 – Описание сегмента 1

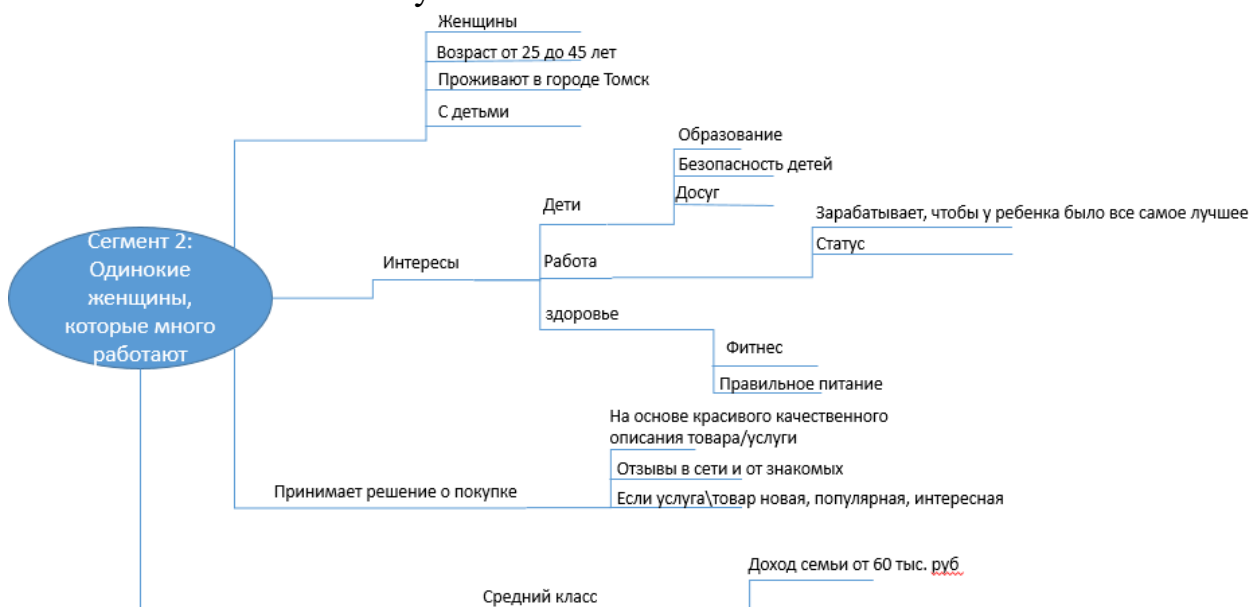


Рисунок 19 – Описание сегмента 2

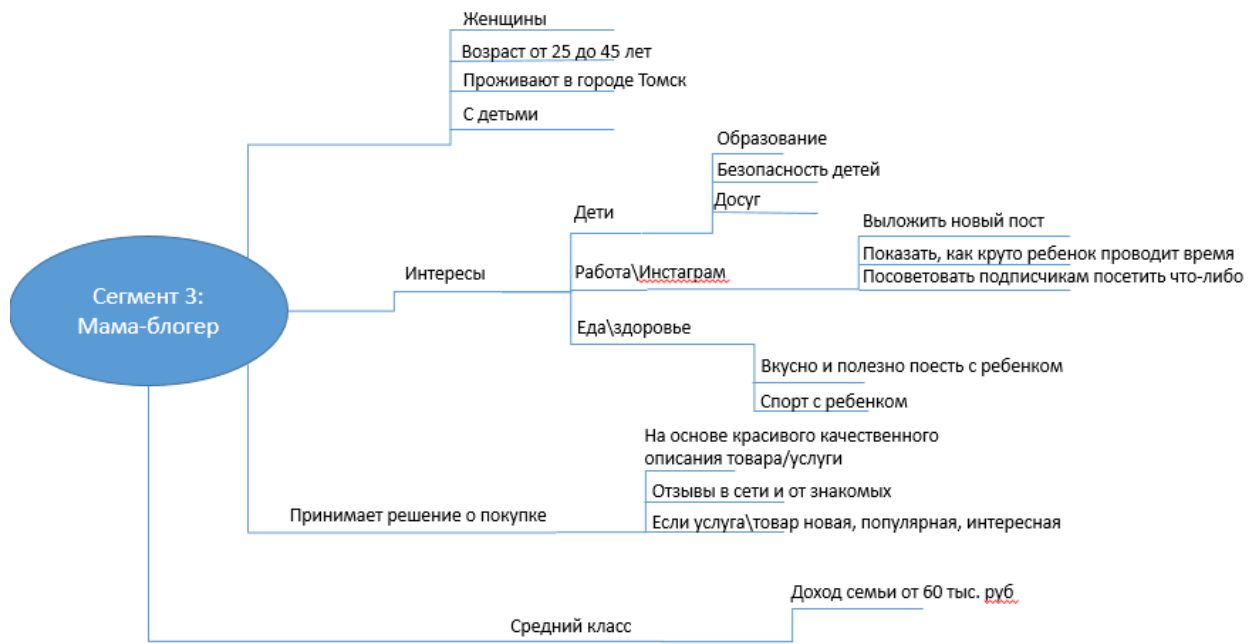


Рисунок 20 – Описание сегмента 3



Рисунок 21 – Описание сегмента 4

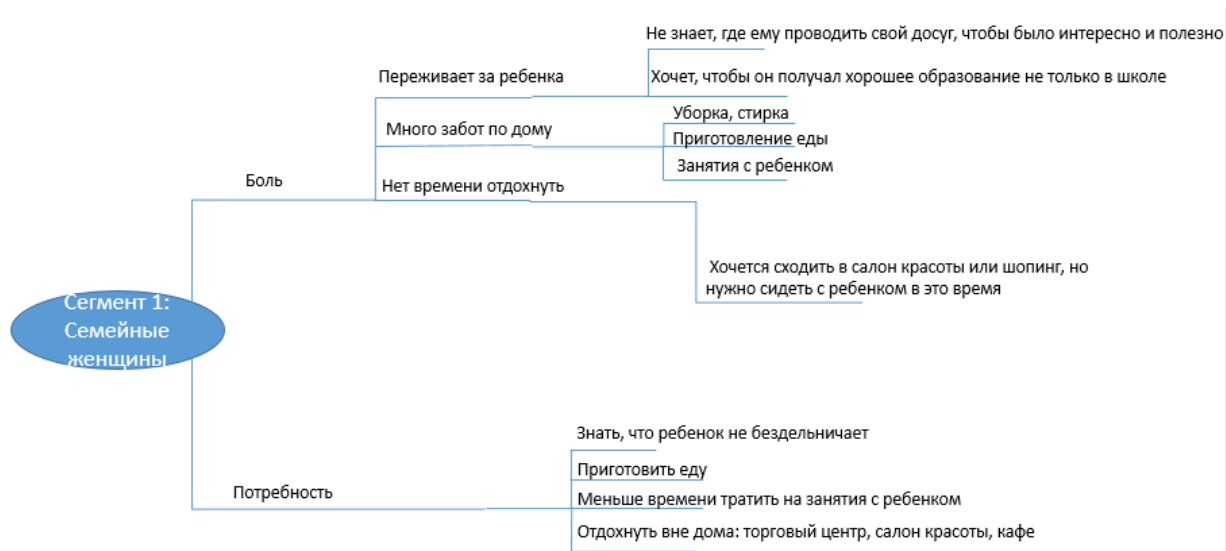


Рисунок 22 – Описание болей и потребностей сегмента 1

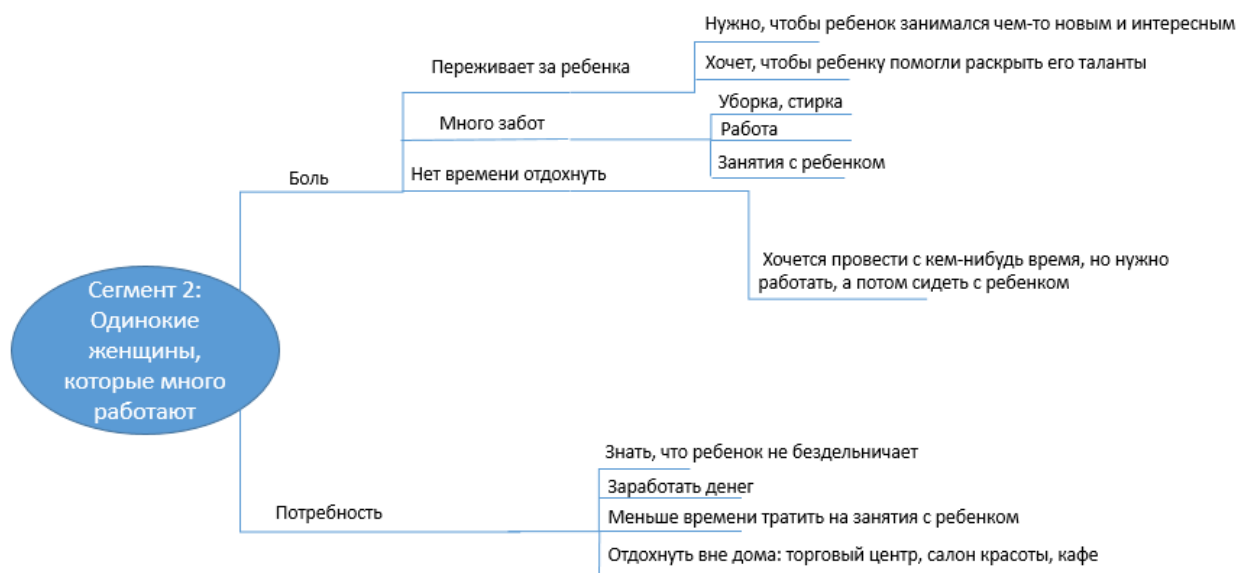


Рисунок 23 – Описание болей и потребностей сегмента 2

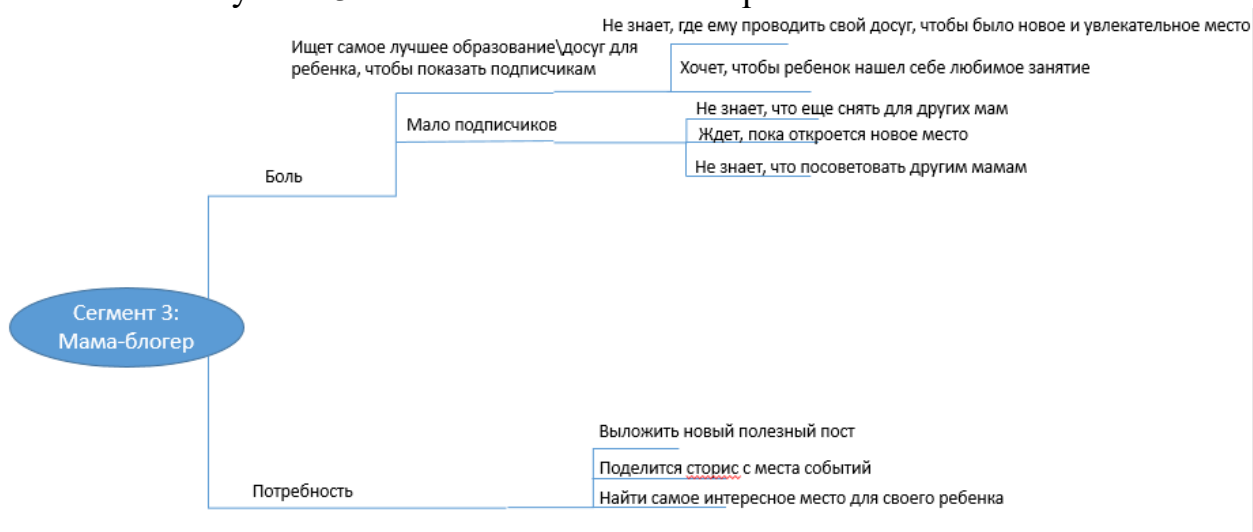


Рисунок 24 – Описание болей и потребностей сегмента 3

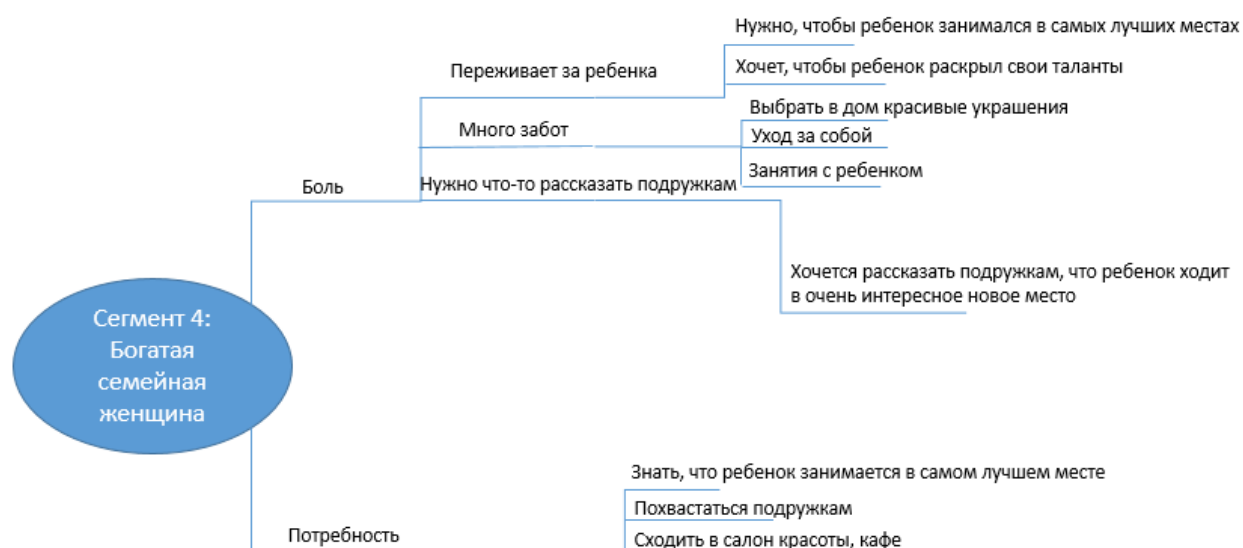


Рисунок 25 – Описание болей и потребностей сегмента 4

Определить свою ЦА – самая главная задача для успеха бизнеса. Как только мы понимаем, «зачем?» и «почему?» у нас должны купить, вопросов по ЦА больше не будет. Зная психологические потребности своих клиентов, мы сможем вычленить свою ЦА и убедить их покупать именно у нас.

2.3.4 Стратегия продвижения

Для продвижения Центра будут созданы аккаунты в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте», а также сайт центра. Основным каналом продвижения станет таргетированная реклама в обеих социальных сетях. Для набора групп на первоначальном этапе будет организован конкурс (репостов и комментариев) в социальных сетях. Также будет использована контекстная реклама в «Яндекс.Директ». Ежемесячные затраты на маркетинг отражены в расчете себестоимости продукта и не превышают 2000 рублей в месяц.

Как дополнительные каналы продвижения будут использоваться различные мероприятия, рассчитанные на детскую целевую аудиторию и их родителей. Сарафанное радио и отзывы довольных клиентов также станут дополнительной рекламой.

Центр будет занесен в различные электронные справочники («2ГИС», «Яндекс.Справочник» и «Google Мой бизнес»). Занесение в электронные справочники является бесплатным.

После 5 месяцев работы рассматривается возможность введения скидочной программы для клиентов, посещающих несколько занятий.

В приложении 1 представлен календарный план-график мероприятий по открытию нового детского центра в г. Томск

2.3.5 Риски стартапа

Любой стартап – по определению очень рискованная инвестиция, даже лучшие фонды регулярно ошибаются и теряют деньги, это часть бизнес-модели, этого невозможно избежать. Однако риски можно предусмотреть. В таблице 7 указаны риски, актуальные для нашего стартапа.

Таблица 7 – риски стартапа

Виды рисков	Суть рисков	Меры по их снижению
Политические	Частые изменения законодательства: общего, налогового, банковского	Участие в формировании деловой внешней среды, активном взаимодействии учредителя с администрацией населенных пунктов
Юридические	Несовершенство законодательства, возможно нечеткое оформление документов, договоров и т.д.	Четкая и однозначная формулировка статей в договорах, четкое и своевременное оформление документов, привлечение специалистов – практиков для оформления документов и договоров
Производственные	Использование электронной техники, интернета, сотовой связи и так далее	Своевременная оплата счетов, регулярная проверка на исправность

Продолжение таблицы 7

Социальные	Текучесть кадров, напряженность между собственником, администрацией и коллективом, работа с детьми, «неадекватные» родители	Подбор профессиональных кадров, собрания с рабочим коллективом, поддержание комфортной атмосферы в коллективе, периодическая работа с психологом
Маркетинговые	Слишком большая конкуренция, неправильный анализ рынка, ошибочный выбор маркетинговой и рекламной стратегии, выбор неправильного расположения центра	Совершенствование маркетинговой стратегии, разработка и реализация плана маркетинга, активная работа с потребителями продукции
Финансовые	Неравномерное поступление выручки и привлечение инвестиций	Разработка финансовых стратегий по разным сценариям, четкое распределение выручки, своевременные выплаты

Инвестор и стартапер многие риски разделяют условно справедливо, но часть опасностей падает только на одну сторону. Поэтому важно избежать и такую проблему, как недостаток амбиций у команды (стартапера). Риски, указанные выше, можно предупредить или хотя бы минимизировать, что уже хорошо.

3. Выход продукта на рынок

Для того, чтобы выйти на рынок, помимо его анализа нужно знать, как правильно найти своих клиентов. Каким бы востребованным продукт ни был, управлять им без грамотного маркетинга будет невозможно. Начинающему стартаперу необходимо изучить базовые инструменты маркетинга и правильно их применять.

Базовые инструменты маркетинга в 2020 году:

- маркетинговая воронка;
- лид-магнит;
- трипваер;
- бренд-платформа;
- формула прибыли;
- таргетированная рекламная компания.

С помощью этих инструментов, мы можем привести клиентов и получить первую прибыль. Рассмотрим каждый из инструментов подробнее.

3.1 Маркетинговая воронка, лид-магнит, трипваер

Чтобы продажи были плавными и доставляли радость не только вам, но и вашим клиентам, нужно использовать воронку продаж, состоящую из 7 этапов (см. Рисунок 26):

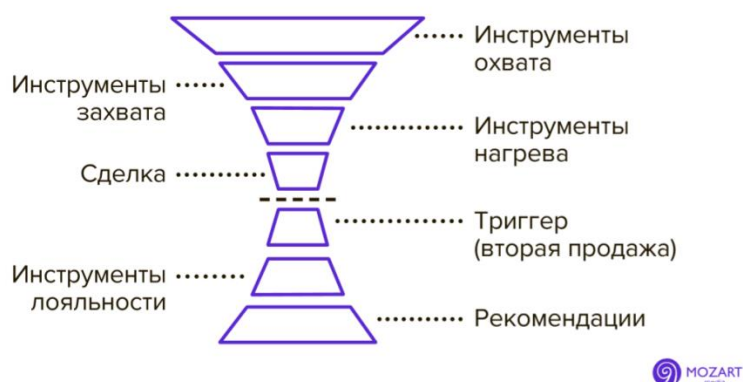


Рисунок 26 – Маркетинговая воронка [51]

С помощью инструментов охвата мы даем людям узнать о нас, к ним относятся: контекст, социальные сети, SEO, баннер, радио, телевидение, наружная реклама и т.д. Для охвата нужно использовать правильный контент: промопосты, банеры, ролики.

Чтобы написать правильный пост, можно воспользоваться схемами продающих текстов: AIDA (Внимание-интерес-желание-действие), АССА(Знакомство-объяснение-убеждение-действие), IDCA (Интерес-желание-убеждение-действие), AIU (Внимание-интерес-ограничение по времени/срочность).

Рассмотрим подробнее схему AIDA (см. Рисунок 27):



Рисунок 27 – Схема продающего текста AIDA [51]

Например, «Гель-лак вреден для ногтей? – А знаете ли вы, что есть полезный для ногтевой пластины лак? – Он прочный, крепкий, питает ваши ногти... – Закажите прямо сейчас!».

Инструменты захвата нужны для того, чтобы взять контакты у будущего клиента и работать с ним. Можно предложить что-то бесплатное (лид-магнит), но нужное клиенту, в обмен на его контактные данные (e-mail, номер телефона и, если есть возможность адрес в социальных сетях). Данные можно захватить с помощью визиток, анкет, большей популярностью пользуется сайт.

Например, на сайте tomsk.amakids.ru используется такой лид-магнит, как бесплатное пробный урок (см. Рисунок 28).

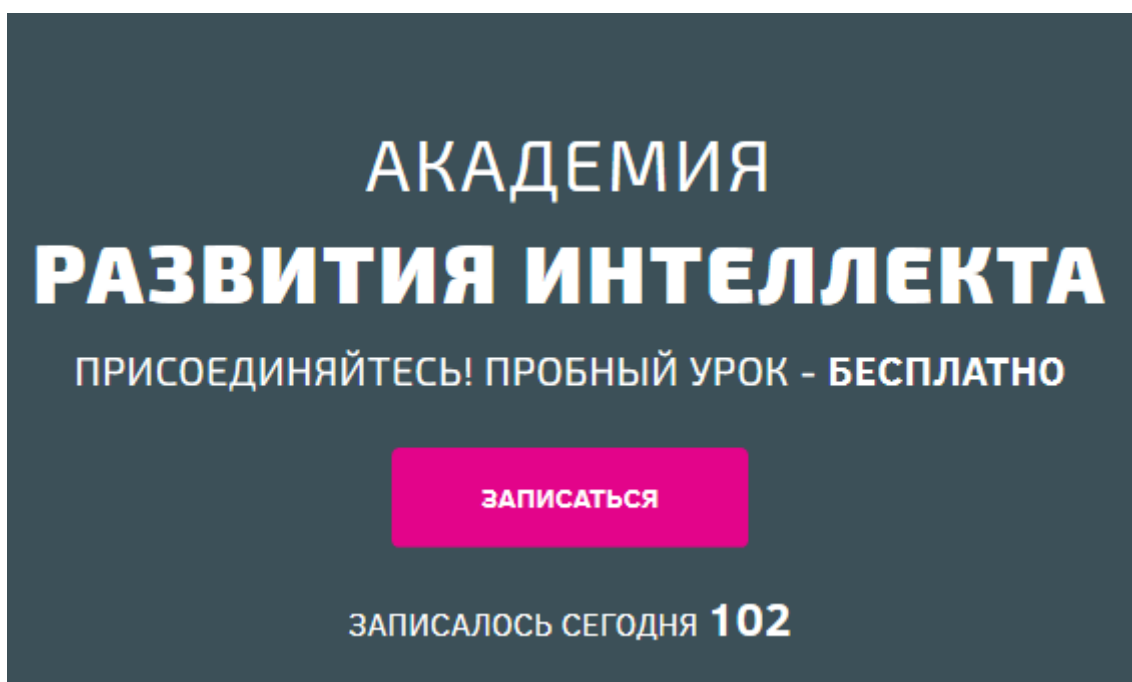


Рисунок 28 – Захват контактных данных на сайте tomsk.amakids.ru

Инструменты нагрева нужны для того, чтобы подготовить клиента к покупке. Клиентов нужно для начала «подогреть»: дать полезную информацию с помощью мастер-классов, вебинаров, семинаров, аналитических материалов, e-mail-рассылок, консультаций.

Для нагрева нужно использовать продающий, привлекательный и полезный контент. Например, обучение (рецепты, факты, инфографика, советы и т.п.); игры (квизы, головоломки, угадай); розыгрыши; шутки и гифки; анонсы акций, распродаж и новинок.

На этапе сделки используются презентации, маркетинг-киты, буклеты, коммерческие предложения, проект договора или счет. Для выбора клиентов можно использовать алгоритм оценки оптимизации клиентов. Маркетинг – кит – это лучшее представление вашей компании в удобном для клиента виде (письменном, электронном, повествование лично). Пример сделки – после бесплатного пробного урока по ментальной арифметике родителю делают предложение взять курс со скидкой 10%.

Этап второй – продажи (триггер). Дает возможность вернуться к человеку, который у вас что-то купил и снова ему продать. Сделать это можно

с помощью писем о новых услугах или об услугах, о которых он ничего не знал. Также помогут сервисные звонки. Например, при покупке бытовой техники вам выдают купон со скидкой на вторую покупку.

Важным этапом являются инструменты лояльности, т.к. постоянные клиенты (даже те, кто совершает вторую покупку) не любят такого же отношения, как к новичкам. Для лояльности к клиентам используются такие инструменты: закрытые клубы, скидочные и накопительные карты, дополнительные бонусы, бесплатные консультации, приоритетное обслуживание, специальные вечеринки.

На заключительном этапе (рекомендации) должен быть инструмент, который стимулирует клиента привести к нам еще одного клиента. Например, приведи друга и получи скидку или же простое «Кому вы можете нас порекомендовать?».

Можем сделать вывод, что при правильно выстроенной маркетинговой воронке к нам будут не только приходить, но и рекомендовать своим знакомым.

3.2 Бренд-платформа. Модель RDB, идеи дифференциации, мотивы к покупке

Бренди-платформа отвечает на вопрос «Какой контент нужен на сайте и в социальных сетях?». Нужно определиться, что такое бренд и чем он отличается от просто популярной торговой марки. Бренд – это то, за что можно взимать дополнительную плату. Относительно этого потребитель отвечает себе на два вопроса: «Похож ли этот товар или услуга на меня?» и «Поднимает ли этот товар, услуга или сервис мой социальный статус в глазах окружающих людей?».

На вопрос, как убедительно объяснить клиенту, зачем ему наш продукт и в чем наше отличие от конкурентов ответит – модель RDB.

R – резонанс. Мы говорим, что бренд обладает резонансом, когда

клиент, ознакомившись с бренд-коммуникацией (сайтом, буклетом, социальными сетями и т.д.), может точно понять, что за продукт или услугу мы предлагаем; кому и зачем эти продукт или услуга нужны; как точно их можно использовать. Резонанс помогает ответить на вопросы: «Зачем это нужно?» и «Как мне это поможет?».

D – дифференциация. Мы говорим, что бренд обладает ей, когда из наших рекламных каналов становится понятно, чем наш продукт или услуга отличаются от конкурентов.

По сути, дифференциация – это УТП, уникальное торговое предложение. К слову, очень показательно, что многие авторы вообще смешивают понятия УТП и «бренд» в единую кашу. Без УТП хороший бренд не построишь, но и считать, что это эквивалентные термины, неверно. Дифференциация помогает ответить на вопрос: «Почему клиент должен выбрать именно нас?».

B – вера. Мы говорим, что продукт обладает верой, когда наш клиент четко понимает, какими фактами мы доказываем наши утверждения о себе. По сути своей, вера – это блок, отвечающий на вопрос: «За счет чего?».

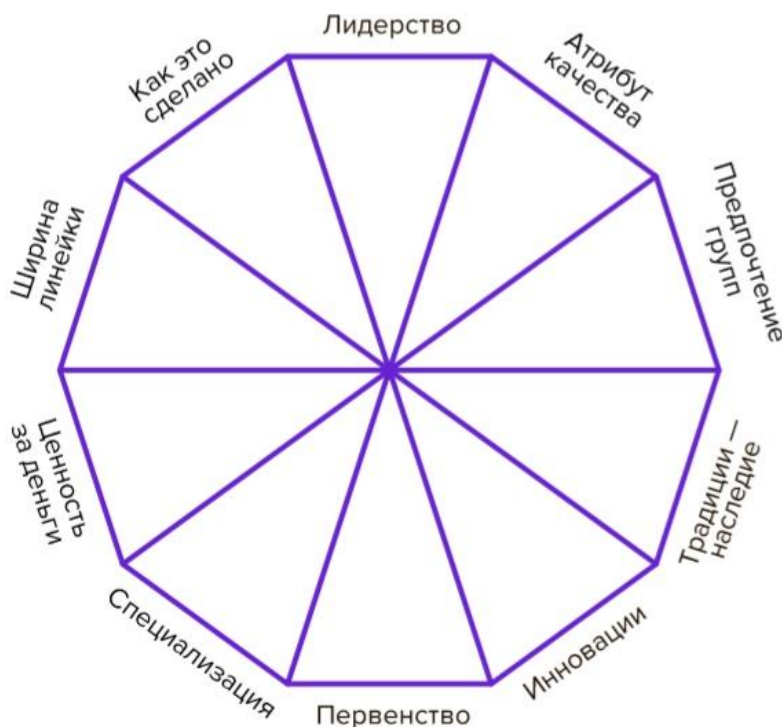


Рисунок 29 – Идея дифференциации [51]

Идея дифференциации, если простыми словами, заключается в выборе своего «кусочка» в большом пироге (см. Рисунок 29). Нам нужно выбрать свою часть и направлять маркетинговые мероприятия в ее сторону. На рисунке представлено 10 видов идеи дифференциации, выбрать нужно одну. Бизнес-центр для детей может занять идею первенства, т.е. мы первые начинаем это делать.

Нужно понять, что стимулирует клиентов купить ваш продукт. Для того, чтобы понять, что клиенты покупают и зачем они это покупают рассмотрим мотивы ЦА (см. рисунок 30).

Мотивы ЦА							
Рациональные		Эмоциональные					
Срочность	Экономия денег, нервов и др. ресурсов	Любовь к детям	Ностальгия	Страх	Соответствие полу	Авантюризм, смелость	Любпытство
Комплексность обслуживания	Эффективность	Любовь к природе	Помощь	Забава и игра	Национальная гордость	Боязнь одиночества	Халява
Близость к дому (Экономия времени)	Надежность	Любовь к животным	Избавление от неприятностей	Счастье	Апелляция к национальной культуре	Превосходство	Кураж
Выезд на дом	Устойчивость, стабильность	Экзотика	Вкус	Романтика и секс	Свобода	Лень	Нетерпение
Квалификация персонала	Обогащение	Уникальность и новизна	Запах	Отдых	Присоединение к группе	Самореализация	Зависть
Физическое благополучие и здоровье	Полезность	Узнавание нового	Комфорт	Амбиции, честолюбие	Семья, любовь, защита	Боязнь боли	Жадность
Безопасность	Экологичность	Потребность делать подарки	Красота	Симпатия	Власть и влияние	Благополучие близких	Вина

Рисунок 30 – Мотивы ЦА [51]

Нужно выбрать два рациональных и два эмоциональных мотива. Для детского бизнес-центра выберем такие рациональные мотивы, как полезность и эффективности. Родители понимают, что инвестиции в ребенка сейчас, дают большую эффективность потом. К эмоциональным отнесем помощь и узнавание нового. Помощь заключается в раскрытии талантов ребенка путем предпринимательских проектов.

3.3 Формула прибыли. Охваты, лидогенерация, эмоциональное поле

Формула прибыли показывает, как продавать и зарабатывать в online.

Формула маржинальной прибыли выглядит так:

$L * C * p * Q$, где

L – лиды,

C – конверсия в покупку,

p – средний чек,

Q – количество покупок.

Еще нужно учитывать среднюю маржинальность (M), тогда формула будет выглядеть так: $L * C * p * Q * M$.

Формулу прибыли от проделанной рекламной компании можно посчитать так:

$Reach * c1 * c2 * C * p * Q$, где

Reach – рекламный охват,

c1 – конверсия в клик (CPC), качество промо-поста,

c2 – конверсия в лид (CPL), качество лид-магнита, сайта, контента в аккаунте.

Важно помнить, что для каждой рекламной кампании будет свой эффективный или не эффективный результат, зависит от цели и бюджета.

3.3.1 Люди и аудитория

Для того, чтобы понять, как выводить новые продукты на рынок, нужно изучить людей и аудиторию. На рисунке 31 рассмотрим знаменитую модель Эверетта Роджерса (Сегментация потенциальных клиентов нового продукта):



Рисунок 31 – Модель Эверетта Роджерса [51]

Чтобы вывести относительно новый товар на рынок, необходимо знать о нескольких категориях потребителей в зависимости от их готовности к принятию новинок. Аудитория детского бизнес-центра – это новаторы и визионеры. Новаторы – первая и самая редкая категория, самые первые покупатели новинки. Ранние последователи или визионеры – те, кто покупает продукт после того, как понаблюдает за вами и узнает об опыте новаторов. Визионеры обладают пониманием того, как новая технология подходит для стратегической перспективы, т.е. в перспективе родители должны понимать, что их детям это поможет найти дальнейшее место в жизни.

Проблема в том, что даже если вы не предлагаете чего-то сверхнового и оригинального, у вас будут те же самые категории покупателей. Потому что любая компания, которая недавно появилась на рынке, будет восприниматься потребителями как новинка.

3.3.2 Запуск таргетированной рекламной компании

Таргетинг – это показ объявления пользователю в его ленте в социальной сети. Таргетинг существует для таких целей, как:

- показать сообщение пользователю;
- получить переход на сайт;

- собрать подписчиков в группу;
- закрыть на рассылку;
- получить заявку в форму;
- получить звонок;
- установка приложения.

Для того, чтобы организовать таргетированную рекламную кампанию (ТРК), нужно выполнить ряд работ (см. Рисунок 32).

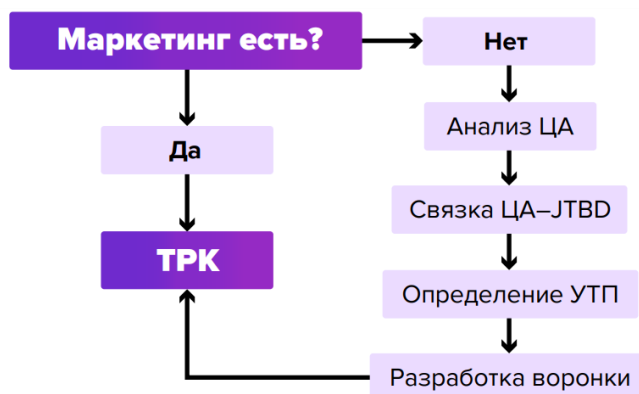


Рисунок 32 – Объем работ для ТРК [51]

Маркетинг может быть только в существующей компании, для стартапа нужно проходить все работы, начиная с анализа целевой аудитории.

Рассмотрим все этапы рекламной кампании на рисунке 33:



Рисунок 33 – Этапы рекламной кампании [51]

Анализ задачи удобнее всего сделать с помощью брифа. Бриф – это

техническое задание в маркетинге. С помощью него заказчик с исполнителем начинают взаимодействовать. Пример брифа:

- Какой продукт/услугу продвигаем?
- Можно ли продвигать?
- Цель РК (охват/лидогенерация)?
- KPI?
- Срок кампании?
- Бюджет кампании?
- Данные по продажам есть?
- Кто ЦА? Кто покупает?
- УТП есть?
- Если нет, какой самый популярный продукт?
- Есть ли оффер? Акция? Специальное предложение?
- Конкуренты (перечислить).

Результатами брифа для таргетолога должны быть объем задач, подходящая социальная сеть, техническое задание на подсчет аудитории, бюджет (в кабинеты + услуги), несколько гипотез по связке «ЦА – продукт».

Подготовка площадок нужна для того, чтобы понять откуда клиент о нас узнает. Клиент может отдыхать (потреблять развлекательный контент), учиться (читает, смотрит, изучает), работать (деловая переписка и пр.), подглядывать (за другими пользователями). Важно помнить, что один и тот же контент клиент воспринимает по-разному в разных социальных сетях.

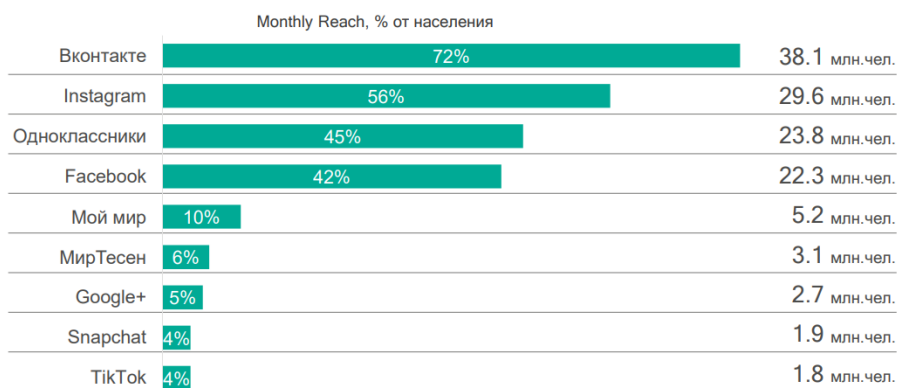


Рисунок 34 – Топ социальных сетей в России [50]

По исследованию mediascore самой охватываемой социальной сетью является вконтакте (см. Рисунок 34). Количество аудитории социальных сетей в г. Томск представлено на рисунке 35.

	Мужчины (г. Томск + 20 км), чел				Женщины (г. Томск + 20 км), чел			
возраст \ соцсеть	ВК	ОК	IG	FB	ВК	ОК	IG	FB
до 17	17 000	6 900	2 700	1 100	22 000	16 400	6 400	1 500
18-20	22 000	9 000	7 400	2 600	21 000	11 600	12 000	2 800
21-23	18 000	8 500	9 200	2 900	17 000	1 800	12 000	3 000
24-26	14 000	6 400	11 000	3 600	13 000	6 300	14 500	3 600
27-29	14 000	5 300	10 200	3 100	14 000	6 400	13 000	3 600
30-34	17 000	4 200	14 000	5 400	20 000	19 100	21 500	6 100
35-39	8 800	5 800	9 300	4 800	11 000	12 200	15 000	5 800
40-49	6 700	6 400	7 100	5 800	10 000	17 500	11 000	7 100
50 и более	6 100	5 300	2 700	4 300	7 300	10 600	5 000	5 900
Итого (чел.)	123 600	57 800	73 600	33 600	135 300	101 900	110 400	39 400

Рисунок 35 – Аудитория социальных сетей в Томске [51]

Женская аудитория в возрасте от 24 до 49 может являться целевой для детского бизнес-центра. Соответственно, можно запускать таргетированную рекламу в социальные сети с нашей целевой аудиторией на первом этапе воронки продаж (охват, сделка).

Как мы видим, существует множество способов правильного привлечения клиентов и, если правильно ими воспользоваться можно прийти к быстрой окупаемости. Бюджет, который потребуется для реализации всех рекламных работ можно увидеть на рисунке 36.

Задачи	Стоимость	Типы работ
Маркетинг	20 000 ~ 500 000	Маркетинговые исследования, опросы, аналитика данных по продажам, упаковка предложения, разработка стратегии продвижения и др.
Подготовка площадки	5 000 ~ 100 000	Сообщества в соцсетях, landing page, сайт, чат-боты, e-mail рассылки, CRM интеграции.
Подготовка промо-контента	3 000 ~ 100 000	Промо-посты, опросы, quiz, контент посты, сообщения в рассылку, видео-ролик, презентации и тд.
Проведение ТРК	5 000 ~ 50 000	Сбор баз аудиторий, настройка рекламных кабинетов, тестирование гипотез, аналитика и отчетность, масштабирование кампании.

Рисунок 36 – Стоимость работ по продвижению [51]

Выше указаны минимальные и максимальные стоимости работ в зависимости от их типа. Начинающий стартапер может сам сделать половину работ, а самое сложное оставить, например, на рекламные агентства.

По итогу главы, представляем порядок рекламных работ по продвижению детского бизнес-центра:

1. Занимаем позицию первенства и говорим: «Мы первые в Томске начинаем развивать предпринимательский потенциал у детей, начиная с 6 лет».

2. Создаем социальные сети (Вконтакте, Instagram, Facebook) и запускаем таргетированную рекламу по интересам: семья и дети, развлечения, досуг, еда и кулинария, дом и ремонт, бизнес.

3. Разрабатываем одностраничный сайт для компьютерной и мобильной версии с лид-магнитом, например, первый бесплатный урок по теме «Что такое бизнес?».

4. Пользуемся другим каналом привлечения, таким как реклама на чеках. Абсолютно во всех магазинах, супермаркетах, медицинских центрах, развлекательных заведениях сегодня в обязательном порядке устанавливают кассовые аппараты, следовательно, выдают чеки. Это великолепный способ охватить огромную целевую аудиторию. Например, такую рекламу можно сделать в магазинах женской одежды и супермаркетах.

5. После привлечения клиентов нужно установить с ними лояльные отношения. Подарить скидку, карту постоянного клиента, добавить в чат, отправлять полезную рассылку и т.д.

Маркетинг – это то, без чего умрет практически любой бизнес. Каждый предприниматель обязан знать основы маркетинга.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН61	Власовой Юлии Дмитриевне

Школа	Инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	27.03.05 Инноватика

Тема ВКР:

Проектирование стартапа на томском рынке детского бизнес-образования	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объектом является маркетинговое обоснование выведения нового продукта на рынок детского бизнес-образование в г. Томск
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: - Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; - Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	- Конституция РФ; - Трудовой кодекс РФ; - ГОСТ 12.2.032-78. Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя; - СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы.
2. Профессиональная социальная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов; 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия.	Вредные факторы: - отклонение показателей микроклимата; - недостаточная освещенность; - повышенный уровень шума; - нервно-психические перегрузки. Опасные факторы:

	- опасность поражения электрическим током; - опасность возникновения пожара.
3. Экологическая безопасность:	Определить влияние процесса проведения маркетингового исследования на окружающую среду.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные ЧС: - обрушение здания; - аварии на коммунальных системах. Типичная ЧС – пожар.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцова И.Л.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН61	Власова Юлия Дмитриевна		

4. Социальная ответственность

Введение

Цель выпускной квалификационной работы – маркетинговое обоснование выведения нового продукта на рынок детского бизнес-образования в г. Томск. Объектом исследования является детское дополнительное образование в России, в том числе, в городе Томск.

В процессе работы проводилось исследование походящей аудитории, изучалась степень новизны и рынок продукта в других странах, проводилась оценка роста рынка, рассматривалась востребованность рынка в г.Томск.

Рабочее место исследователя находится в офисном здании по адресу: г. Томск, ул. Большая подгорная, 89, 2 этаж, офис № 4. Характеристики помещения:

- длина помещения (А): 6 м
- ширина помещения (В): 5 м
- высота помещения (Н): 3 м
- число окон: 1 (2 х 2,5)
- вентиляция: прочно-вытяжная
- число рабочих мест: 2

Рабочее место оснащено стационарным компьютером и принтером.

Основной целью данного раздела является создание оптимальных норм для улучшения труда, обеспечения производственной безопасности человека, повышения производительности труда, сохранения работоспособности в процессе деятельности, а также охраны окружающей среды.

Организация рабочего места должны соответствовать общепринятым и специальным требованиям техники безопасности, нормам санитарии, экологической и пожарной безопасности.

4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Законодательство РФ об охране труда основывается на Конституции РФ и состоит из федерального закона и иных нормативных правовых актов субъектов РФ. Работающему гражданину по трудовому договору гарантируются установленные Трудовым кодексом Российской Федерации продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни [52].

Продолжительность рабочего дня не должна превышать 40 часов в неделю. Возможно, сокращение рабочего времени. Для работников, возраст которых меньше 16 лет – не более 24 часа в неделю, от 16 до 18 лет – не более 35 часов, как и для инвалидов I и II группы. Также рабочее время зависит от условий труда: для работников, работающих на рабочих местах с вредными условиями для жизни – не больше 36 часов в неделю.

Офисная работа связана с постоянным выполнением задач за компьютером, следовательно, могут возникать проблемы, связанные со зрением и результатом неправильной рабочей позы. Таким образом, неправильная организация рабочего места может послужить причиной нарушения здоровья и появлением психологических расстройств.

СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы» предусмотрены следующие требования [53]:

- яркость дисплея не должна быть слишком низкой или слишком высокой;
- размеры монитора и символов на дисплее должны быть оптимальными;
- цветовые параметры должны быть отрегулированы таким образом, чтобы не возникало утомления глаз и головной боли;
- опоры для рук не должны мешать работе на клавиатуре;
- верхний край монитора должен находиться на одном уровне с глазом,

нижний – примерно на 20° ниже уровня глаза;

- дисплей должен находиться на расстоянии 40-75 см от глаз;
- локтевой сустав при работе с клавиатурой нужно держать под углом 90° ;
- каждые 10 минут нужно отводить взгляд от дисплея примерно на 5-10 секунд;
- монитор должен иметь антибликовое покрытие;
- работа за компьютером не должна длиться более 6 часов, при этом необходимо каждые 2 часа делать перерывы по 15-20 минут;
- высота стола и рабочего кресла должны быть комфортными (см.

Рисунок 37).



Рисунок 37 – Правила работы за компьютером

В соответствии с ГОСТ 12.2.032-78. «Система стандартов безопасности труда [54]. Рабочее место при выполнении работ сидя» рабочий стол может быть любой конструкции, отвечающей современным требованиям эргономики и позволяющей удобно разместить на рабочей поверхности оборудование с учетом его количества, размеров и характера выполняемой работы. Соблюдение данных норм позволит сотрудникам минимизировать негативное воздействие работы за компьютером.

4.2 Профессиональная социальная безопасность

Маркетинговое исследование рынка детского дополнительного образования (ДДО) проводилось исключительно с использованием персонального компьютера.

При выполнении работ на персональном компьютере (ПК), согласно ГОСТу 12.0.003-2015 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» [55], могут иметь место следующие факторы, представленные в таблице ниже в таблице 1.

Таблица 8 – Опасные и вредные факторы при выполнении работ по проведению маркетингового исследования рынка ДДО

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015 ССБТ)	Этапы работ		Нормативные документы
	Подготовка	Проведение	
1.Повышенная или пониженная влажность воздуха	+	+	1. ГОСТ 12.0.003-2015 [56] 2. СанПиН 2.2.4.548-96 [57] 3. ГОСТ 12.1.006-84 [58] 4. СанПиН 2.2.2/2.4.134003 [59] 5. ГОСТ 12.1.002-84 [60]
2.Повышенная (пониженная) температура воздуха	+	+	
3. Повышенный уровень шума		+	
4. Недостаточная освещенность рабочей зоны	+	+	
5. Эмоциональные перегрузки		+	
6. Умственное перенапряжение	+	+	
7. Монотонность труда	+		
8. Опасность поражения электрическим током	+	+	
9. Опасность возникновения пожара	+	+	

Опасные и вредные производственные факторы подразделяются на 4 группы по оказываемому влиянию на человек: физические, химические, биологические, психофизиологические. В связи с тем, что на состояние здоровья исследователя химические и биологические факторы существенное влияние не оказывают, то рассматриваются две группы факторов: физические, психофизиологические.

4.2.1 Отклонение показателей микроклимата в помещении

Микроклимат производственных (рабочих) помещений – климат внутренней среды этих помещений, который определяется действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности и скорости движения воздуха, а также интенсивности теплового излучения от нагретых поверхностей. Некомфортный микроклимат помещений может вызывать быстрое наступление усталости и ряд болезней – дистрофические изменения миокарда, артериальную гипертензию, гипотензию, астенический синдром и др. Также снижается иммунологическая реактивность организма, что ведет к частым заболеваниям ангиной, бронхитом, миозитом, невралгиями.

Таблица 9 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений (СанПиН 2.2.4.548-96)

Период года	Температура воздуха, °С		Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с	
	диапазон ниже оптимальных величин	диапазон выше оптимальных величин			для диапазона температур воздуха ниже оптимальных величин, не более	для диапазона температур воздуха выше оптимальных величин, не более
Холодный	19,0 – 20,9	23,1 – 24,0	18,0 – 25,0	15 – 75	0,1	0,2
Теплый	20,0 – 21,9	24,1 – 28,0	19,0 – 29,0	15 – 75	0,1	0,3

Мероприятия по доведению микроклиматических показателей до нормативных значений включаются в комплексные планы предприятий по охране труда.

Таблица 10 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений (СанПиН 2.2.4.548-96)

Период года	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
холодный	21 – 23	20 – 24	60 – 40	0,1
теплый	22 – 24	21 – 25	60 – 40	0,1

Для создания благоприятных условий работы, соответствующих физиологическим потребностям человеческого организма, санитарные нормы

устанавливают оптимальные и допустимые метеорологические условия в рабочей зоне помещения таблицы 9-10. Выполняемая работа относится к категории легкая (16).

4.2.2 Недостаточная освещенность рабочей зоны

Освещение – получение, распределение и использование световой энергии для обеспечения благоприятных условий видения предметов и объектов. Оно влияет на настроение и общее самочувствие, определяет эффективность труда. Недостаточность освещения приводит к напряжению зрения, вызывает ослепление, а неправильное направление света на рабочем месте может создавать резкие тени и блики. Все эти причины могут привести к несчастному случаю или профзаболеваниям.

В компьютерных залах должно быть естественное и искусственное освещение. Естественное освещение обеспечивается за счет оконных проемов, коэффициент искусственного освещения (КОЕ) которых должен быть не менее 1,2% в местах, где имеется снежный покров и не менее 1,5% на остальной территории. Свет из окна должен быть с левой стороны от пользователя. Нормируемые показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения в соответствии с СанПиНом 2.2.1/2.1.1.1278-03 указаны в таблице 11.

Для искусственного освещения помещений с персональными компьютерами следует применять светильники типа ЛПО36. Допускается применять светильники прямого света, преимущественно отраженного света типа ЛПО13, ЛПО5, ЛСО4, ЛПО34, ЛПО31 с люминесцентными лампами типа ЛБ. Допускается применение светильников местного освещения с лампами накаливания. Светильники должны располагаться линиями (прямыми или прерывающимися) так, чтобы при разном положении машин они были параллельно линии зрения пользователя. Защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов.

Таблица 11 – Оптимальные величины показателей освещённости на рабочих местах производственных помещений (СанПиН 2.2 1/2.1.1.1278-03)

Помещения	Рабочая поверхность и плоскость нормирования КЕО и освещенности (Г-горизонтальная, В-вертикальная) и высота плоскости над полом, м	Естественное освещение		Совмещенное освещение		Искусственное освещение				
		КЕО е _н , %		КЕО е _н , %		При комбинированном освещении		При общем освещении	Показатель дискорта, М, не более	Коэффициент пульсации освещенности К _п , %, не более
		При верхнем или комбинированном освещении	При боковом освещении	При верхнем или комбинированном освещении	При боковом освещении	всего	от общего			
Помещения для раб. с дисплеями и видеотерминалами	Г – 0,8 Экран монитора: В – 1,2	3,5	1,2-	2,1	0,7-	500	300	400 200	15	10

Чтобы поддерживать освещение в помещении по всем соответствующим нормам, необходимо хотя бы два раза в год стекла и светильники, а также по мере необходимости заменять перегоревшие лампы.

В утреннее и вечернее время вводится общее искусственное освещение. Основными источниками искусственного освещения являются лампы белого и дневного света ЛБ-20 и ЛД-20.

4.2.3 Повышенный уровень шума на рабочем месте

Шум – это совокупность различных звуков, возникающих в процессе производства и неблагоприятно воздействующих на организм.

Шум может привести к нарушениям слуха (в случае постоянного нахождения при шуме более 85 децибел), может являться фактором стресса и повысить систолическое кровяное давление.

Дополнительно, он может способствовать несчастным случаям, маскируя предупреждающие сигналы и мешая сконцентрироваться.

Для рассматриваемого помещения основными источниками шума являются персональные компьютеры, кондиционер и вытяжные вентиляторы на окнах.

Помещения, в которых для работы используются ПК не должны граничить с помещениями, в которых уровни шума превышают нормируемые значения.

В помещениях, оборудованных ПК, которые являются основным источником шума при выполнении данных видов работ, уровень шума на рабочем месте не должен превышать 50 дБА (СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03).

4.2.4 Нервно-психические перегрузки

Нервно-психические перегрузки – совокупность таких сдвигов в психофизиологическом состоянии организма человека, которые развиваются после совершения работы и приводят к временному снижению эффективности труда. Состояние утомления (усталость) характеризуется определенными объективными показателями и субъективными ощущениями.

Нервно-психические перегрузки подразделяются на следующие:

- умственное перенапряжение;
- перенапряжение анализаторов;
- монотонность труда;
- эмоциональные перегрузки.

При первых симптомах психического перенапряжения необходимо:

- дать нервной системе расслабиться;
- рационально чередовать периоды отдыха и работы;
- стараться поддерживать доброжелательные отношения с коллегами и в семье;
- начать заниматься спортом;
- ложиться спать в одно и то же время;
- в тяжелых случаях обратиться к врачу.

Естественно, что полностью исключить провоцирующие факторы из жизни вряд ли удастся, но можно уменьшить негативное воздействие, давая нервной системе необходимый отдых.

4.2.5 Опасность поражения электрическим током

Электробезопасность – система организационных и технических мероприятий и средств, обеспечивающих защиту людей от вредного и опасного для жизни воздействия электрического тока, электрической дуги, электромагнитного поля и статического электричества.

Опасное и вредное воздействия на людей электрического тока и электрической дуги проявляются в виде электротравм и профессиональных заболеваний.

Помещение, где расположены персональные вычислительные машины, относится к помещениям без повышенной опасности.

К мероприятиям по предотвращению возможности поражения электрическим током следует отнести:

- при производстве монтажных работ необходимо использовать только исправный инструмент, аттестованный службой КИПиА;
- с целью защиты от поражения электрическим током, возникающим между корпусом приборов и инструментом при пробое сетевого напряжения на корпус, корпуса приборов и инструментов должны быть заземлены;
- при включенном сетевом напряжении работы на задней панели должны быть запрещены;
- все работы по устранению неисправностей должен производить квалифицированный персонал;
- необходимо постоянно следить за исправностью электропроводки.

Перед началом работы следует убедиться в отсутствии свешивающихся со стола или висящих под столом проводов электропитания, в целостности вилки и провода электропитания, в отсутствии видимых повреждений аппаратуры и рабочей мебели, в отсутствии повреждений и

наличии заземления приэкранного фильтра.

Токи статического электричества, наведенные в процессе работы компьютера на корпусах монитора, системного блока и клавиатуры, могут приводить к разрядам при прикосновении к этим элементам. Такие разряды опасности для человека не представляют, но могут привести к выходу из строя компьютера. Для снижения величин токов статического электричества используются нейтрализаторы, местное и общее увлажнение воздуха, использование покрытия полов с антистатической пропиткой.

4.3 Экологическая безопасность

Объектом исследования является маркетинговое обоснование вывода нового продукта на рынок детского бизнес-образования в г. Томск, исследование не является источником экологической опасности. Однако устройства, с которых осуществляется ее разработка и просмотр, являются таким источником.

В ходе выполнения практической части выпускной квалификационной работы при разработке данного исследования влияние на окружающую среду осуществляются из-за использования ПК.

При работе, компьютер образует вокруг себя электростатическое поле, которое деионизирует окружающую среду, а при нагревании платы и корпус монитора испускают в воздух вредные вещества. Воздействие на литосферу происходит в результате образования отходов при поломке предметов вычислительной техники и оргтехники.

Вышедшее из строя ПЭВМ и сопутствующая оргтехника относится к IV классу опасности и подлежит специальной утилизации.

Для оказания наименьшего влияния на окружающую среду, необходимо проводить специальную процедуру утилизации ПЭВМ и оргтехники, при которой более 90% отправится на вторичную переработку и менее 10% будут отправлены на свалки.

Этапы утилизации ПЭВМ и оргтехники:

- Удаление опасных компонентов (соединения свинца в старых моделях ПВМ, аккумуляторы и экраны, содержащие ртуть, в устаревших моделях ноутбуков).

- Удаление крупных пластиковых частей.

- Сортировка измельченных частей ПЭВМ и оргтехники (железные части, цветные металлы, пластик).

Таким образом, компьютеры и сопутствующая оргтехника после вторичной переработки могут быть использованы снова для изготовления оргтехники.

4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

При работе за компьютером существует риск возникновения пожара.

Причинами пожара в офисе могут быть:

- токи короткого замыкания;
- неисправность электросетей;
- незнание или небрежность обслуживающего персонала;
- курение в неположенных местах.

В связи с этим, согласно ГОСТу 12.1.004-91 «Пожарная безопасность. Общие требования», в офисе необходимо выполнять следующие нормы пожарной безопасности:

- для предохранения сети от перегрузок запрещается включать дополнительные не предусмотренные потребители;
- работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;
- иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);
- иметь в наличии план эвакуации людей, который должен висеть на видном месте;
- оборудование размещать так, чтобы был достаточный проход к выходу.

Вывод

Под социальной ответственностью понимается объективная необходимость отвечать за нарушение социальных норм. Она выражает характер взаимоотношений личности с обществом, государством, коллективом, другими социальными группами и образованиями – со всеми окружающими ее людьми.

В результате выполнения раздела «Социальная ответственность» были установлены вредные и опасные факторы, которые могут воздействовать на исследователя в процессе работы за ПЭВМ.

Приведены допустимые нормы воздействия факторов, согласно руководящей документации, и приведены мероприятия по снижению их воздействия на человека.

Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на окружающую среду, а также мероприятия по минимизации их воздействия.

Рассмотрена ЧС в процессе выполнения работ и установлен порядок дальнейших действий в случае возникновения.

Заключение

Целью выпускной квалификационной работы было маркетинговое и экономическое обоснование выведения нового детского центра на рынок в г. Томск.

Для достижения были решены следующие задачи:

1. Проанализирован рынок детского дополнительного образования в мире и России;
2. Проведено исследование потребительского и конкурентного анализа отрасли детского бизнес-образования в г.Томск;
3. Выделены конкурентные преимущества стартап-проекта;
4. Сформирован календарный план-график открытия нового детского центра.
5. Дана оценка эффективности вложенных инвестиций.

Проблема адаптирования потребителя к новому игроку на рынке является актуальной, решение которой повышает конкурентоспособность и объем продаж новой компании. В современных условиях новая компания должна обладать конкурентными преимуществами и качественной маркетинговой стратегией для выхода на рынок. Рынок детского бизнес-образования в г. Томске является новым и нужным для выявления предпринимательского потенциала и помощи детям в будущем. Родители не против обращаться за помощью к дополнительному образованию. Целевая аудитория в Томске превышает 150 тысяч человек, аудитория так же проводит время в социальных сетях. В Томске рынок детского бизнес-образования занят тремя игроками, т.е. он является ненасыщенным. В России в целом предпринимательское образование развито плохо, без поддержки государства, в отличие от развитых стран.

В первой главе были рассмотрены формы, качество и инновации в образовании. Эта теория стала основой для разработки стартап-концепции и понятия ее актуальности.

Во второй главе была разработана концепция стартапа. Проанализировав рынок детского дополнительного образования в России и рынок детского бизнес-образования в мире была определена актуальность данного стартапа. Анализ конкурентов показал, что в Томске существует три конкурента, предоставляющих похожие услуги. С помощью сегментации была определена целевая аудитория. Была просчитана планируемая стоимость услуги, определен срок окупаемости вложенных инвестиций и составлен план-график по открытию нового центра. Исследование показало, что рынок не насыщен и свободен для нового игрока.

В третьей главе были рассмотрены маркетинговые инструменты для выхода продукта на рынок. Определены характеристики и стоимость работ для продвижения продукта. Показана целевая аудитория в социальных сетях и предложен ход рекламных работ для открытия центра.

Цель выпускной квалификационной работы была достигнута.

Список использованных источников

1. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова // УлГТУ. 2008. – 170 с.
2. Ермакова Ж. А., Никулина Ю.Н. Качество образования с позиции потребителей образовательных услуг вуза // КЭ. 2017. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-obrazovaniya-s-pozitsii-potrebiteley-obrazovatelnyh-uslug-vuza>
3. Демина Е.В., Михайлова Е.Н. Качество образовательных услуг как показатель результативности образовательной деятельности современной школы // Вестник ТГПУ 2016 – № 8(173). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-obrazovatelnyh-uslug-kak-pokazatel-rezultativnosti-obrazovatelnoy-deyatelnosti-sovremennoy-shkoly>
4. Кузьминов Я.И., Фрумин И.Д. Российское образование: достижения, вызовы, перспективы // НИУ «Высшая школа экономики» 2018- №3 – 109-113 с. URL: <https://ioe.hse.ru/data/2019/04/09/1176079128/Ros.shkola-text.pdf>
5. Довготько О.Н. Модель и система управления качеством образования общеобразовательной организации // Проблемы науки. 2016. №1 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-i-sistema-upravleniya-kachestvom-obrazovaniya-obsheobrazovatelnoy-organizatsii>
6. Медведева О.А., Сусяков Т.Д. Современный образ идеального учителя // Вестник экспериментального образования. 2018. №1 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-obraz-idealnogo-uchitelya>
7. Саванович С.В. К вопросу о перспективности использования маркетинговых инструментов в сфере образовательных услуг // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2018. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-perspektivnosti-ispolzovaniya-marketingovyh-instrumentov-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug>

8. Головин, А. В. Диалектика традиций и инноваций в образовании (сущность и содержание инноваций в системе образования) / А. В Головин // Journal of Siberian Medical Sciences. 2008. – № 2 – 6 с.
9. Собкин, В. С., Адамчук, Д. В., Жуков, И. Д., & Янбекова, Д. В. (2014). Отношение учителей к проблеме внедрения инноваций в практику образования. Человек и образование, (3 (40)), 26-33.
10. Орлова, Ю. Е. (2012). Педагогические инновации в работе с родителями в дошкольном образовательном учреждении. Ярославский педагогический вестник, 2 (3), 43-47.
11. Новоселова, С. Ю. Научные основы управления образованием в меняющемся мире: развитие, совершенствование, инновации / С. Ю. Новоселова // Управление образованием: теория и практика. – 2013. – № 1 (9). – 1-9 с.
12. Tarman, B. Innovation and education / B. Tarman // Research in Social Sciences and Technology. – 2016. – № 1 (1). – 77-97 с.
13. Федотова, Г. А. Педагогическое прогнозирование инноваций в управлении дополнительным образованием детей и взрослых сверхкрупного города / Г. А. Федотова, Т. К. Говорушина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – 34- 43 с.
14. Джуринский, А. Н. Педагогика и образование в России и в мире на пороге двух тысячелетий: сравнительно-исторический контекст. [Текст] / А. Н. Джуринский. – М.: Прометей, 2011. – 180 с.
15. Sharp, R. Education and Social Control: A Study in Progressive Primary Education [Текст] / Rachel Sharp, Anthony Green, Jacqueline Lewis. – Routledge, 2017. – 270 с.
16. Судзуки, С. Возвращенные с любовью. Классический подход к воспитанию талантов. [Текст] / С. Судзуки. – М.: Попурри, 2005. – 192 с.
17. Levin, H. Effective Schools in Developing Countries [Текст]: учеб. пособие / H. Levin, M. E. Lockheed. – Routledge, 2014. – 192 с.

18. Золотарева, А.В., Золотарева О.В. Современное дошкольное образование: традиции или инновации? / А.В. Золотарева // eLIBRARY.ru. – 2018. – 170-172 с.
19. Кузнецова Е.А. Инновационные формы работы ДОУ с семьей. / Е.А. Кузнецова // Артеменко Сб. Ч1., 2018. – 360-363 с.
20. Колесникова Т.А. Демократизация управления в дошкольном образовательном учреждении как инновационный подход. / Т.А. Колесникова // Сборник статей: педагогика, психология и образование: вызовы и перспективы, 2018. – 48-50 с.
21. Levin, H. Effective Schools in Developing Countries [Текст]: учеб. пособие / H. Levin, M. E. Lockheed. – Routledge, 2014. – 192 с.
22. Вилл, И. А. Инновации в образовании / И. А. Вилл // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. – № 10-2. – 80-82 с.
23. Livingstone, S. Critical reflections on the benefits of ICT in education / S. Livingstone // Oxford Review of Education. – 2012. – № 38 (1). – 9-24 с.
24. Актуальные проблемы развития науки и современного образования. Сборник материалов Международной научнопрактической конференции 10 апреля 2017 г. Белгород [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:
http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/20088/1/Aktualnue%20problemu%20nauki_2017.pdf
25. Лобачева, Н. А. Концепция гейминга и ее роль в образовательном дискурсе / Н. А. Лобачева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. – 2018. – №2. – 32-42 с.
26. Hsin-Yuan Huang, W. A Practitioner's Guide To Gamification of Education [Текст]: учеб. пособие / W. Hsin-Yuan Huang and D. Soman. – Rotman School of Management University of Toronto, 2013. – 29 с.
27. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants / M. Prensky // On the Horizon. – 2001. – №5. – 1-6 с.

28. Kirschner, P. A. The myths of the digital native and the multitasker / P. A. Kirschner, P. De Bruyckere // Teaching and Teacher Education. – 2017. -№ 67. – 135-142 с.
29. Colbert, A. The digital workforce and the workplace of the future / A. Colbert, N. Yee and G. George // Academy of Management Journal. – 2016. – № 3. – 731-739 с.
30. Dietrich, T. Digital Natives: Fifth-Grade Students' Authentic and Ritualistic Engagement with Technology / T. Dietrich, S. J. Balli // International Journal of Instruction. – 2014. – № 2. – 21-34 с.
31. Harlen, W. The Teaching of Science in Primary Schools / W. Harlen, A. Qualter. – Routledge, 2014. – 382 с.
32. Суханова Ю.В. Структура социального заказа на дополнительное образование детей // Ярославский педагогический вестник. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-sotsialnogo-zakaza-na-dopolnitelnoe-obrazovanie-detey>
33. Золотарёва А.В. Принципы организации дополнительного образования детей в России // Ярославский педагогический вестник. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiipy-organizatsii-dopolnitelnogo-obrazovaniya-detey-v-rossii>
34. Zolotareva A.V. How satisfied are parents quality supplementary education for children in Russia? // Proceedings of the 6rd International Academic Conference «Applied and Fundamental Studies» – 2014. – 105–110 с.
35. Тенденции развития рынка раннего обучения. Обзор 2019. [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/wall-164812533_2229
36. Семейная Афиша Томск. Куда пойти с детьми. [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/afisha_family?w=wall-99651580_39354%2Fall
37. Понявина М.Б. Обучение школьников предпринимательству в рамках государственной образовательной политики // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2018. № 2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-shkolnikov-predprinimatelstvu-v-ramkah-gosudarstvennoy-obrazovatelnoy-politiki>

38. Экономика КП Томск. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.tomsk.kp.ru/economics/>

39. Регистрация и защита личного бренда. Патентное бюро Защитовед. [Электронный ресурс] – URL: <https://zashitoved.ru/o-kompanii/>

40. Статистические данные, характеризующие положение детей в Томской области. [Электронный ресурс] – URL: <http://old.duma.tomsk.ru/page/16458/>

41. Статистика ключевых слов на Яндексе. [Электронный ресурс] – URL: <https://wordstat.yandex.ru/>

42. Анализ рынка образовательных и развивающих услуг для детей в России. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.sitebs.ru/blogs/34287.html>

43. Анализ рынков детских центров и детских садов. [Электронный ресурс] – URL: <https://m.alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynkov-detskikh-tsentrov-i-detskikh-sadov-2018/>

44. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий. [Электронный ресурс] – URL: https://daks2k3a4ib2z.cloudfront.net/58c30a8e570c9ea96dae660b/59af909f8211b90001e59ad8_edumarket_cut_rus.pdf

45. Новости vtomske.ru. [Электронный ресурс] – URL: <https://news.vtomske.ru/news/172857-pochti-250-tys-malenkih-tomichei-poseshchali-v-2019g-krujki-i-sekcii-posle-shkoly>

46. Доклад о реализации государственной политики в сфере образования в Томской области (2018 год). [Электронный ресурс] – URL: <https://clck.ru/NrzH4>

47. Школа лидера «ИнПро» для детей и подростков. [Электронный ресурс] – URL: <https://tomsk.etginpro.ru/>

48. Школа лидерства «Звезды». [Электронный ресурс] – URL: <https://starspro.ru/>

49. Бизнес-школа «BROOX». [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/broox_bs
50. Социальные сети в цифрах. Mediascore.net. [Электронный ресурс] – URL: <https://clck.ru/GJ3jC>
51. SMM-агентство Mozart Media. [Электронный ресурс] – URL: <https://vk.com/mozartmedia>
52. Конституция Российской Федерации [электронный ресурс] – URL: <http://constitutionrf.ru/rzd-1/gl-2/st-37-krf>
53. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы [электронный курс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901865498>
54. ГОСТ 12.2.032-78 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования [электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200003913>
55. ГОСТ 12.0.003-2015 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация [электронный курс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200136071>
56. ГОСТ 12.0.003-2015. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация [электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200136071>
57. СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений [электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901704046>
58. ГОСТ 12.1.006-84 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электромагнитные поля радиочастот. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля [электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/5200272>

59. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы [электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901865498>

60. ГОСТ 12.1.002-84 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электрические поля промышленной частоты. Допустимые уровни напряженности и требования к проведению контроля на рабочих местах [электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/5200271>

Приложение А

(Справочное)

Календарный план-график мероприятий по открытию нового детского центра
в г. Томск

Календарный план-график запуска нового детского центра в Томске	17.06.20	18.06.20	19.06.20	20.06.20	21.06.20	22.06.20	23.06.20	24.06.20	25.06.20	26.06.20	27.06.20	28.06.20	29.06.20	30.06.20	01.07.20	02.07.20	03.07.20	04.07.20	05.07.20
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Оформление Юр.Лица.																			
Поиск и подбор помещения																			
Составление договора аренды																			
Изготовление дизайн-проекта																			
Закупка материалов для ремонта и ремонт																			
Заказ мебели и других принадлежностей																			
Ценообразование																			
Организация ВК																			
Запуск первой РК																			
Организация IG и FB																			
Добавление орг. на карты																			
Фотосессия помещения																			
Поиск сотрудников																			
Собеседование и подписание договоров																			
Обучение преподавателей																			
Запуск сайта																			
Подготовка к мастер-классам																			
Запуск второй РК																			
Проведение первых мастер- классов																			

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
Календарный план-график запуска нового детского центра в Томске	06.07.20	07.07.20	08.07.20	09.07.20	10.07.20	11.07.20	12.07.20	13.07.20	14.07.20	15.07.20	16.07.20	20.07.20	21.07.20	22.07.20	23.07.20	24.07.20	25.07.20	26.07.20	27.07.20	28.07.20	29.07.20
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Оформление Юр.Лица.																					
Поиск и подбор помещения																					
Составление договора аренды																					
Изготовление дизайн-проекта																					
Закупка материалов для ремонта и ремонт																					
Заказ мебели и других принадлежностей																					
Ценообразование																					
Организация ВК																					
Запуск первой РК																					
Организация IG и FB																					
Добавление орг. на карты																					
Фотосессия помещения																					
Поиск сотрудников																					
Собеседование и подписание договоров																					
Обучение преподавателей																					
Запуск сайта																					
Подготовка к мастер-классам																					
Запуск второй РК																					
Проведение первых мастер- классов																					